

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KSPPS BMT HANADA
QUWAISH KEBASEN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

LUTFIATUN ZAKIYAH

NIM : 1617203027

PROGRAM DIPLOMA III

MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2019

Persyaratan Keaslian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lutfiatun Zakiyah

NIM : 1617203027

Jenjang : Diploma III / D III

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : D III Manajemen Perbankan Islam

Judul : **Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen**

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 September 2019



Lutfiatun Zakiyah
NIM. 1617203027

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

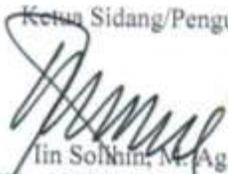
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

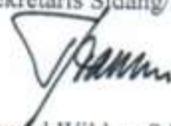
**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KSPPS BMT HANADA
QUWAIS KALISALAK, KEBASEN, BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudari Lutfiatun Zakiyah (NIM.1617203027) Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**, tanggal **14 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam Ilmu Manajemen Perbankan Syariah oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji


Iin Solihin, M.Ag.
NIP. 197208052001121002

Sekretaris Sidang/Penguji


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921200212100

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari Lutfiatun Zakiyah, NIM 1617203027 yang berjudul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KSPPS BMT HANADA
QUWAISH KEBASEN**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 19 September 2019



Sofia Yustiani Surwandari, M.Si
NIP. 197807162009012006

IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAISH KEBASEN

Lutfiatun Zakiyah

Email: LuthfyaZakiah98@gmail.com

Program Study Manajemen Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan perbankan yang sangat pesat di kabupaten Banyumas menjadikan semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Begitu juga dengan KSPPS BMT Hanada Quwaish, untuk memenangkan sebuah persaingan maka di butuhkan strategi. Karena strategi adalah kunci terpenting yang menentukan berjalan tidaknya sebuah lembaga keuangan atau lembaga perusahaan, strategi *personal selling* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Hanada Quwaish sebenarnya memiliki cakupan kegiatan yang luas. Dalam kegiatan *personal selling* ini meliputi beberapa tahap yang dimulai dengan prospek atau identifikasi, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi masalah hingga menutup penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen, Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeksripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah Strategi *personal selling* ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dalam mencari nasabah karena dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu ketrampilan personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut.

Kata kunci : Strategi *Personal Selling*, KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen

IMPLEMENTATION OF PERSONAL SELLING STRATEGIES IN AN EFFORT TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS IN KSPPS BMT HANADA QUWAISH, KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS REGENCY

ABSTRACT

The very rapid banking development in Banyumas Regency makes all financial institutions compete tightly. As well as KSPPS BMT Hanada Quwaish to win a competition a strategy is needed. Because the strategy is the most important key that determines whether or not a financial institution or company institution runs, personal selling strategies used to increase the number of customers on KSPPS BMT Hanada Quwaish actually have a broad scope of activities. In personal selling activities include several stages that begin with prospects or identification, pre-approach, approach, presentation, overcoming problems to closing sales.

The purpose of the research is to find out how the application of personal selling strategies in an effort to increase the numbers of customers in KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen, Banyumas. This research is field research with qualitative approach. In the data collection this research using the method of observation, interview, and documentation. Then the data obtained is analyzed using qualitative research method, which is intended to describe a situation or condition that is fact.

The result that can be concluded in this study is that this personal selling strategy is very important for the continuation of KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, in looking for customers need the skills of existing personnel in the company and the cohesiveness of a strong team of personnel in the company.

Keywords: Personal selling Strategy, KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen.

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilahirabil'alamin, penulis persembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua penulis, Bapak H. Tohirin dan Ibu Dasmiatun beserta 2 kandungku Alif Musthofa dan Anifatun Azizah, yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan moril maupun materil, doa, serta motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir

H. Mochtar Machful dan Siti Komariyah selaku pemilik Kost Putri Wijaya Kusuma Purwanegara, Purwokerto Utara, yang senantiasa memberikan nasihat, dorongan serta bimbingan kepada penulis. Terima kasih atas semuanya.

Untuk Ibu Siti Miftahul Hidayati selaku Ibu Penggantiku di Purwokerto, yang selalu memberikan nasihat, semangat dan doa, terimakasih atas semuanya.

Untuk sahabat-sahabatku Indah Wijayanti, Elma Zakiati dan Fitriya Hanum Mufida, terima kasih atas semua motivasi, dukungan, dan supportnya sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan terima kasih karena kalian selalu ada disaat duka maupun duka.

Untuk Teman-teman DIII Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2016 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak.

Untuk Keluarga besar KMPA Faktapala yang telah memberikan kesempatan dalam berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis serta mendukung dan memotivasi bagi penulis, terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, Banyumas” tanpa suatu halangan yang berarti. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Laporan tugas akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syari’ah.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

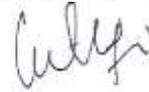
1. Dr. KH. Mohammad Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.M.Si. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari’ah
7. Sofia Yustiani Suryandari M. Si. Selaku dosen pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin

8. Pak Nasrul Azis selaku Manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas yang telah menyediakan tempat untuk laporan tugas akhir bagi penulis.
9. Segenap karyawan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian laporan tugas akhir.
10. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Kepada kedua orangtuaku, Bapak H. Tohirin dan Ibu Dasmiatun terimakasih atas kekuatan usaha dan doa yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi. Serta kepada saudara dan keluarga besar penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan, penulis telah semaksimal mungkin menyelesaikan laporan tugas akhir ini dan tentunya tak lepas dari kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat membantu.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 19 September 2019



Lutfiatun Zakiyah
NIM. 1617203027

MOTTO

“Kekecewaan adalah cara Tuhan berbicara kepada makhluk Nya. Bersabarlah, Aku punya sesuatu yang indah untukmu.”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	S	Š
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	H	Ĥ
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	dal	D	De
ذ	Žal	Z	Ž
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Şad	S	Ş
ض	d'ad	D	Ḍ
ط	ṭa'	T	Ṭ
ظ	z\`a'	Z	Ẓ
ع	'ain '.....	'
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Vokal

1. Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, literasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ – *kataba*

يَذْهَبُ – *yadzhabu*

فَعَلَ – *fa'ala*

سُئِلَ – *su'ila*

2. Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِـي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـِـو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ – *kaifa*

هَوَّلَ – *hauila*

Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ ا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
ـِ ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
ـُ و	<i>dhammah</i> dan <i>wawu</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ – *qāla*

قِيلَ – *qīla*

رَمَى – *ramā*

يَقُولُ – *yaqūlu*

Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapatkan harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapatkan harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu di transliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

روضۃ الأطفال	<i>Raudah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Talhah</i>

Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا – *rabbana*

نَزَّلَ – *nazzala*

Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل – al-rajulu

القلم - al-qalamu

Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>An-nau'lu</i>

Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وإن الله لهو خير الرزقين : *wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin*

فأفوالكيل و الميزان : *fa aufu al-kaila wa al-mizan*

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول : *Wa ma Muhammadun illa rasul*

ولقد راه بالافق المبين : *Wa laqad raahu bi al-ulfuq al-mubin*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir	6
D. Metode Penelitian Tugas Akhir	6
1. Jenis Penelitian	7
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7
3. Subjek dan Objek	7
4. Sumber Data	7
5. Teknik Pengumpulan Data	8
6. Metode Analisis Data.....	9
E. Sistematika Laporan Tugas Akhir	11

BAB II	LANDASAN TEORI	13
A.	Pemasaran.....	13
1.	Pengertian Pemasaran.....	13
2.	Landasan Hukum Pemasaran	15
3.	Konsep Pemasaran	17
4.	Bauran Pemasaran	19
B.	Promosi.....	22
1.	Pengertian Promosi.....	22
2.	Tujuan Promosi	24
3.	Bauran Promosi	25
C.	Penjualan.....	26
1.	Pengertian Penjualan	26
2.	Jenis-jenis Penjualan	29
3.	Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	30
D.	<i>Personal Selling</i>	31
1.	Pengertian <i>Personal Selling</i>	31
2.	Landasan Hukum <i>Personal Selling</i>	33
3.	Strategi <i>Personal Selling</i>	34
4.	Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i>	37
5.	Kriteria <i>Personal Selling</i>	38
6.	Bentuk <i>Personal Selling</i>	39
E.	Nasabah	39
1.	Pengertian Nasabah	39
2.	Sifat-Sifat Nasabah.....	40
3.	Peran Penting dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	41
F.	Penelitian Terdahulu	42
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A.	Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen	46

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Hanada Quwaish	46
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish	48
3. Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	49
4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish	55
5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus	56
B. Pembahasan	58
1. Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen.....	58
BAB IV PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

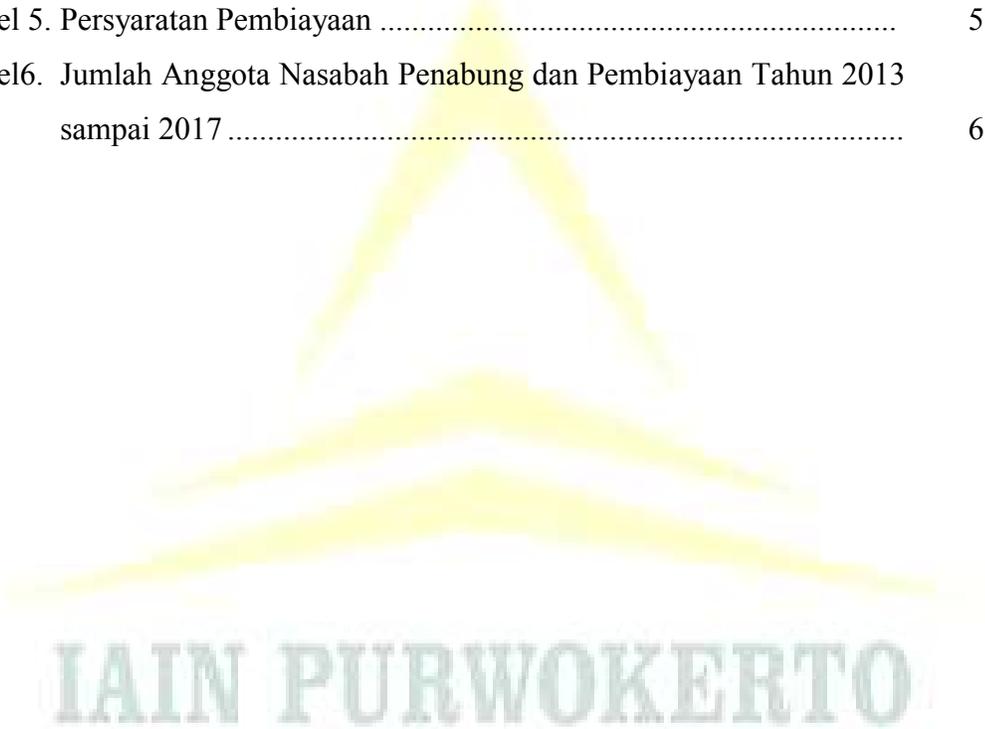
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi KSPPS BMT HanadaQuwaish..... 55



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Anggota Nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	4
Tabel 2..Jumlah Anggota Penabung KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	5
Tabel 3. Jumlah Anggota Pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish Menurut Jenisnya	5
Tabel 4. Syarat Pembukaan Tabungan	52
Tabel 5. Persyaratan Pembiayaan	53
Tabel6. Jumlah Anggota Nasabah Penabung dan Pembiayaan Tahun 2013 sampai 2017	63



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Form Pembiayaan
- Lampiran 3 Aplikasi Pembukaan Rekening
- Lampiran 4 Formulir Survei Nasabah
- Lampiran 5 Brosur KSPPS BMT Hanada Quwaish
- Lampiran 6 Slip Penarikan
- Lampiran 7 Slip Setoran
- Lampiran 8 Blanko Bimbingan
- Lampiran 9 Sertifikat PKL
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan apapun bentuknya baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa tidak lepas dari namanya strategi. Strategi mempunyai peran penting bagi kelangsungan sebuah organisasi itu sendiri. Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹ Penerapan strategi yang baik bagi perusahaan merupakan salah satu factor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. *Personal Selling* merupakan strategi pemasaran yang mempunyai peran aktif dalam meningkatkan volume penjualan sehingga jumlah nasabah dalam perusahaan meningkat, karena di dalam kegiatan *personal selling*, perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli produk.

Personal Selling adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh

¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm 31

sales, atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detil, peragaan dan perbaikan / servis.² Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servis*, satpam sampai pejabat bank. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.³

Dalam operasionalnya strategi *personal selling* tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja namun BMT sebagai lembaga keuangan non bank juga penting akan adanya *personal selling* yang berguna untuk menunjang kelangsungan BMT.

Baitul Maal wa Tamwil ialah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi

² Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 41

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 181-182

pengusaha kecil-bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah. Lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat. BMT merupakan lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lainnya.⁴

Perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga keuangan lain di luar perbankan. Lembaga ini sama-sama memiliki misi keumatan yang jelas. Sistem operasionalnya menggunakan syariah Islam, hanya produk dan manajemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut meliputi: Asuransi Syariah, Reksadana Syariah, serta Baitul Maal wa Tamwil (BMT),⁵ menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi, sehingga dengan adanya sebuah strategi diharapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena strategi merupakan factor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Strategi yang dilakukan BMT guna untuk menarik nasabah salah satunya dengan cara menciptakan produk yang unggul yang dilakukan sesuai strategi yang telah diterapkan misalnya strategi *personal selling* dalam kegiatan pemasaran.⁶

Kegiatan *personal selling* yang ada pada KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak ini terjadi tanpa ada batasan waktu dan tempat. Karena sifat *personal selling* ini lebih ke eksternal atau ke masyarakat langsung. Dan

35 ⁴ Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), hlm

hal 38 ⁵ Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004),

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 183

karyawan KSPPS BMT Hanada Quwaish disarankan untuk mencari nasabah baru yang bertujuan memberi pengetahuan mengenai sistem bank atau lembaga keuangan berbasis syariah, baik itu secara *door to door*, system menjemput bola atau berkunjung ke majlis ta'lim serta mendatangi sekolah-sekolah, pasar-pasar, dan warung-warung untuk mengenalkan konsep keuangan bebas riba yang mempunyai nilai syari'at Islam.⁷

Dalam operasionalnya KSPPS BMT Hanada Quwaish telah berkembang dengan anggota nasabah yang mencapai 796 orang. Mereka terdiri dari para pengusaha kecil di segala sector perdagangan, pedagang kaki lima, dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan dan para donator yang berada di pelosok Kebasen. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan. BMT juga mendekatkan diri dengan membuka cabang di beberapa tempat yakni. Cabang Purwokerto di Jalan Veteran Gang Anggrek Rt 02 Rw 07 Pasir Muncang, Purwokerto Barat. Berikut tabel perkembangan jumlah anggota pembiayaan dan penabung di KSPPS BMT Hanada Quwaish tahun 2013-2017.

Tabel 1. Jumlah Anggota Nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish

No.	Tahun	Anggota	Jumlah
1.	2013	157	157
2.	2014	246	246
3.	2015	157	157
4.	2016	99	99
5.	2017	137	137
Jumlah Nasabah			796

⁷ Wawancara dengan Mansyur, Marketing Financing, ada tanggal 29 Maret 2019.

Dari tahun 2013 ke 2017 telah terjadi penambahan anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish baik itu dari anggota pembiayaan ataupun penabung dengan jumlah persentase 5%. Meskipun pada tahun 2014-2016 telah terjadi penurunan anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish, dikarenakan telah terjadi kasus penipuan pada koperasi lain sehingga mengakibatkan nasabah sulit dan masih ragu-ragu untuk mempercayai produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish, akan tetapi pada tahun 2017 terjadi penambahan anggota kembali di KSPPS BMT Hanada Quwaish dengan jumlah persentase 5%.

Tabel 2. Jumlah Anggota Penabung KSPPS BMT Hanada Quwaish

No.	Tahun	Anggota
1.	2013	129
2.	2014	214
3.	2015	121
4.	2016	58
5.	2017	82

Tabel 3. Jumlah Anggota Pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish Menurut Jenisnya

No.	Jenis Usaha	Jumlah Anggota				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Perdagangan	28	32	36	41	55

Dari uraian dan perkembangan jumlah anggota pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish diatas, pada tahun 2013 ke 2017 terjadi peningkatan jumlah anggota pembiayaan sebesar 0.5% dengan kesimpulan bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan dari anggota pembiayaan ataupun penabung.

Melihat dari data diatas, untuk meningkatkan jumlah anggota penabung dan pembiayaan sangat tidak mudah, dengan hasil yang diperoleh tidak begitu banyak seperti bank konvensional yang sudah melekat pada masyarakat dan tetap digemari meskipun banyak mengandung unsure riba. Oleh sebab itulah usaha dan strategi yang terus dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan syariah guna untuk mengentaskan masyarakat muslim dari kegiatan ekonomi yang mengandung unsur riba. Dari hal inilah penulis tertarik membahas mengenai *personal selling* yang ada di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen secara tegas dan lugas, untuk itu penulis mengambil judul **“Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan sebuah pertanyaan yaitu bagaimana penerapan strategi *Personal Selling* dalam upaya meningkatkan jumlah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Personal Selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ke tempat penelitian dengan subjek penelitian di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas. Kode Pos 53172. Alasan penulis memilih KSPPS BMT Hanada Quwaish untuk penelitian Tugas Akhir, yaitu sesuai dengan agama yang dianut, karyawan yang bekerja sesuai dengan syariah, dan di dalam KSPPS BMT Hanada Quwaish produk yang ditawarkan juga menganut prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan materi yang diajarkan di perkuliahan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 11 Februari sampai dengan 08 Maret 2019.

3. Subjek dan objek

Subjek penelitian ini adalah *marketing* KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen. Objek penelitian ini adalah implementasi strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Studi kasus di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen.

4. Sumber Data

Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen lain-lain. Adapun sumber data penelitian ini adalah:

a. Sumber Primer

Sumber Primer dilibatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan *marketing* KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen serta melalui pengamatan (observasi) terhadap operasional sehari-hari.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya didapatkan oleh penulis melalui orang lain atau dokumen yang merupakan data tambahan yang dapat mendukung penelitian ini.

5. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya.⁸ Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai strategi personal selling guna meningkatkan jumlah nasabah. Penulis melakukan observasi di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, untuk memperoleh data yang digunakan untuk penelitian Tugas Akhir.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik untuk memperoleh suatu informasi mengenai isu yang diteliti.⁹ Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi personal selling khususnya terhadap minat calon nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas.

c. Dokumentasi

⁸ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, (Yogyakarta: BPF, 2014), hlm 110

⁹ Ananta Wikrama Tungga, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategoris dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, Koran, majalah, brosur, dan lain-lain, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁰

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari Buku Laporan Tahunan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, brosur-brosur, formulir-formulir, dan sebagainya untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan untuk penelitian. Selain itu, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari internet.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹²

¹⁰ Tjahjanulin Domai, *Perencanaan Pemberdayaan Pejabat Pengelola Informasi Dokumentasi dalam Rangka Keterbukaan Informasi Publik*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2015), hlm 76

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 244

¹² *Ibid*, hlm 246

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam aktivitas dalam analisis data kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹³

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹⁴

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti

¹³ *Ibid*, hlm 247

¹⁴ *Ibid*, hlm 249

bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁵

E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini pada garis besarnya terdiri atas empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan sebagai berikut:

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi empat bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

I. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan proposal, manfaat penulisan proposal, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

II. BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan judul proposal

III. BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengupas gambaran umum KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen, Banyumas sistem operasional dan produk-produk bank tersebut serta pemaparan data dan analisis.

¹⁵ Ibid, hlm 252

IV. BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup Penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran diartikan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁶

Ahli pemasaran dunia, Kotler mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara social dan definisi secara manajerial. Definisi social adalah: “pemasaran adalah suatu proses social di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” Dalam perspektif manajerial: “Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk”.

Sementara itu, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikn, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁷

¹⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 5

¹⁷ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm 39

Wilson mengajukan pendapatnya tentang definisi pemasaran syariah yang meliputi tiga pengertian sebagai berikut:

“Adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah SWT. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.”

“Sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju ke arah etika dan nilai tergantung bagaimana orang Muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya.”

“Sebuah fenomena dinamis pada penduduk Muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-Muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman cirri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran”¹⁸

Konsep dasar pemasaran syariah adalah menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam.

Tujuan pemasaran syariah antara lain memformulasikan dan membawa teori pemasaran syariah menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam dan implemenasi pemasaran syariah sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Dengan demikian, akan menemukan gagasan tentang eksistensi ajaran agama sebagai instrument untuk mendukung upaya ijtihad di bidang pemasaran.¹⁹

¹⁸ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 132

¹⁹ Ibid., hlm 155

2. Landasan Hukum Pemasaran

- a. Landasan hukum pemasaran berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat di bawah ini:

Surat Al-Maidah: 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا، إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

(المائدة : ٨٧)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

Penekanan ayat ini adalah pentingnya sikap moderasi atau penengahan bagi siapapun dalam memanfaatkan produk atau jasa. Sikap moderasi ini menurut Qardhawi adalah pelaku bisnis diberikan kebebasan dalam berusaha serta tidak berlebihan juga tidak terlalu hemat, akan tetapi yang menjadi pedoman adalah pemahaman tentang harta bagian daripada kehidupan dunia dan para pelaku bisnis diharapkan memiliki kesadaran bahwa dunia merupakan sarana menuju kehidupan yang lebih kekal. Sikap moderasi dan kesadaran istikhlaf ini akan menghindarkan seseorang dari sikap tamak dan mubazir. Bahkan sikap moderasi dan istikhlaf ini pula dapat menghambat kejahatan manusia khususnya yang berhubungan dengan penguasaan harta. Kejahatan yang dimaksud antara lain eksploitasi untuk memperoleh harta sebanyak-banyaknya tanpa mempedulikan norma agama dan aturan Negara, memiliki harta melimpah tetapi melakukan *spending* untuk menuruti syahwatnya, dan adanya tanggapan bahwa harta adalah milik sepenuhnya sehingga lupa tidak memikirkan hak orang lain.

Larangan adanya perilaku melampaui batas dalam ayat ini mengandung pengertian dilarangnya menghalalkan barang atau

sesuatu yang sudah dinash haram atau sebaliknya. Mengosumsi barang halal tetap berada dalam batas kewajaran. Dianjurkan pula melaksanakan aktivitas halal dan menyenangkan. Tidak diperbolehkan menjalankan aktivitas yang menyenangkan dan memberikan dampak positif terhadap kesehatan dan jiwa seseorang tetapi dinyatakan haram secara syar'i.

Dalam konteks pemasaran, implementasi sikap moderasi ini mengacu pada keseimbangan antara orientasi strategi pemasaran yang menekankan pada profitabilitas, kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan daya saing jangka panjang dengan kewajiban pelaku pemasaran pada kepedulian sosial dan lingkungan sebagaimana program pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat dan kepada lingkungan yang terkemas dalam *corporate social responsibility program* (CSR). Program ini dapat berupa pemberdayaan usaha kecil, kontribusi langsung perusahaan kepada pelestarian lingkungan, sanitasi yang sehat, pendidikan, kesehatan dan event sosial lainnya.²⁰

b. Landasan hukum pemasaran berdasarkan hadits Nabi

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Rasulullah pernah kedatangan seorang laki-laki yang selalu ditolak oleh kerabatnya untuk menyambung hubungan silaturahmi, tetapi ia tetap bersabar menyambung tali silaturahmi itu, sebagaimana dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصْلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأُحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَيُسَيِّئُونَ إِلَيَّ وَأَحْلُمُ عَنْهُمْ وَبِجَهْلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَئِنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُسِفُّهُمُ الْمَلَّ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَى ذَلِكَ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ وَأَبُو دَاوُدَ وَأَحْمَدُ)

“Dari Abu Hurairah bahwasannya seorang laki-laki berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. Aku selalu

²⁰ Ibid., hlm 33-35

menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. Aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. Aku selalu bersikap bijak kepada mereka berbuat bodoh kepadaku. Rasulullah bersabda, “seandainya keadaannya seperti yang kamu katakan, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas. Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Hadits di atas menunjukkan bahwa ada seorang sahabat Nabi yang begitu gigih berjuang untuk menyambung tali silaturahmi, meskipun selalu ditolak oleh keluarga yang akan dihubungi. Berbagai cara dilakukan seperti selalu berbuat baik dan bijaksana, tetapi dibalas dengan keburukan dan sikap bodoh, tidak tahu menahu. Rasulullah menyetujui sikap sahabat tersebut dan menyatakan bahwa Allah akan memberikan pertolongan kepadanya selama ia mempertahankan sikap itu. Sikap dan perilaku sahabat ini layak ditiru oleh seorang pelaku pemasaran.²¹

3. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh

²¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 265-266

karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan cirri-ciri yang terbaik

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²²

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Keputusan bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target market.²³

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place, dan price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum konsep 7P ini (*product,*

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 68-70

²³ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 178

promotion, place, price, people, process, dan physical evidence) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

a. *Product (The Servis)*/ Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price* / Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place* / Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion* / Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.²⁴

²⁴ Ibid., hlm 172

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.²⁵

Phillip Kotler, mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyadi, mendefinisikan promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, baiknya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.²⁶

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha

²⁵ Ronald J. Ebbert, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm 436

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 177

jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا. (النساء: ٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilanglah kepercayaan konsumen pada *marketer* yang

kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah SAW, yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasar hadits tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara financial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW. yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut:

“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan”. (HR. Muslim)

Pada sisi lain Rasulullah SAW. Menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka minat atau melariskan barang yang diperjual belikan.²⁷

2. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia. Memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

²⁷ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 168-169

2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen, melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembelian juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.²⁸

3. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat, kabar, dan billboard.
- b. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan
- c. *Promosi penjualan (sales promotion)*, merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. *Publisitasi (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat,

²⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm 24

baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsure-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.²⁹

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.³⁰

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. pengertian penjualan sangat luas. Berikut penjelasan dari para ahli penjualan tentang penjualan.

Phillip Kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm 268-269

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 57

memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sementara itu, Zimmer menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.

Sedangkan, Jill Griffin mengartikan penjualan sebagai suatu awalan dalam menjalin hubungan dengan *customer*.³¹

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian. Terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini. Penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.³²

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector riil. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector riil dibanding dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan.

³¹ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hlm 235

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm 23

Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.³³

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat As-Saff ayat 10-11 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُنُكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ. (١٠) تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ، ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya: “(10) Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (11) (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu. Jika kamu mengetahui.”

Ayat ini menekankan pada manusia bahwa perniagaan adalah bentuk perjuangan di jalan Allah yang dikuatkan dengan niat dalam rangka memperdalam rasa keimanan, memperbaruinya dan berjihad “bersungguh-sungguh” mencurahkan seluruh kemampuan (tenaga, pikiran, waktu, harta) di jalan Allah SWT. hal ini sebagai bukti bahwa iman dan jihad memiliki nilai tinggi dan luhur.

Shihab makna tijarah dalam ayat ini adalah amal-amal shaleh. Kandungan motivasi dari kata “amal saleh” adalah adanya upaya sungguh-sungguh untuk memperoleh pahala sebagaimana dikiyaskan dengan kegiatan perdagangan yang dijalankan secara sungguh-sungguh akan mendatangkan keuntungan. Keselamatan atau kehati-hatian dalam menjalankan berimplikasi pada terhindarnya (menekan semaksimal mungkin) praktik bisnis dari kerugian.³⁴

³³ Masyhuri, *Sistem Perdagangan dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), hlm 1

³⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 45-46

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah), dan *hablum minannas* (hubungan baik dengan manusia). Allah berfirman:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ، وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ، إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا (النساء : ٣٦)

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.”

Di dalam ayat diatas, manusia harus menjalin hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Dan ayat diatas menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaiknya.³⁵

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta, bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Hal demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang dinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Trade Selling*, merupakan penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki hubungan distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan

³⁵

<https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/nama-rahman-syah-npm-1301280018-800x600.html?m=1> pada tanggal 9 Juli 2019 pukul 07.29 WIB

promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan para penjualan kepada pembeli akhir.

- b. *Missionary Selling*, merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, merupakan penjualan berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Bussnises Selling*, berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjalin sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.³⁶

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

³⁶ Basu swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010), hlm 47

b. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya di dalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.³⁷

D. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di

³⁷ Ibid., hlm 222

samping menjelaskan antara memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbale-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan factor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuat keputusan. Jadi, personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.³⁸

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.³⁹

³⁸ Ibid., hlm 278

³⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm 34

2. Landasan Hukum Personal Selling

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ. (آل عمران : ٧٧)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Diterangkan pula dalam hadits HR. Ibnu Majah:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِثْبَاتِيَّةٌ لَهُ. (رواه ابن ماجه عن عقبه بن عار)

Artinya: “Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan.”

Dari uraian ayat Al-Qur'an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.⁴⁰

3. Strategi Personal Selling

Tenaga penjualan kreatif bertanggung jawab untuk memulai dan menjalankan sebagian besar langkah-langkah dalam proses penjualan personal:

a. Prospekting atau Identifikasi Prospek

Prospecting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Langkah dalam kegiatan prospecting atau mengidentifikasi ini bisa diartikan mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa dijadikan sebagai anggota. Seorang *sales person* bisa mencari calon anggota untuk diidentifikasi dengan berbagai cara seperti datang ke rumah ke rumah, atau pusat keramaian dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk yang ditawarkan atau juga bisa melalui seorang informan, yang bisa diartikan sebagai seorang teman atau kerabat dekat yang nantinya akan di mintai keterangan terkait biodata diri konsumen atau calon pembeli, serta melihat kemampuan *financial* dari seorang konsumen, sehingga nantinya memungkinkan sales person mengidentifikasi tumbuh kembang tidaknya dari apa yang dikelola calon pembeli nantinya.

b. Pra Pendekatan

⁴⁰ Ali Hassan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 25-26

Langkah dari proses penjualan dimana seorang wiraniaga mempelajari mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan. Hal ini bisa bersifat observatif karena dalam tahap ini seorang sales person tinggal menganalisa karakter serta menganalisis dari kebutuhan dan biaya pengeluaran dari calon anggota. Untuk melihat semua kemampuan dari calon anggota ini bisa melihat dari rincian daftar gaji terakhir, jumlah anggota keluarga, tagihan rekening listrik, dan lain sebagainya. yang bermanfaat untuk menganalisa seberapa besar konsumsi yang dikeluarkan tiap hari atau tiap bulan.

c. Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Di dalam tahap pendekatan, seorang sales person mulai berinteraksi dengan calon anggota untuk memperoleh suatu hubungan yang baik, sehingga nantinya memudahkan untuk dimintai keterangan terkait apa-apa yang dibutuhkan sales person. Kegiatan ini bisa bersifat kunjungan penjualan dan lebih ke *personal* atau pribadi. Dengan alasan upaya memperoleh informasi yang detail dan memudahkan poses selanjutnya.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Dalam kegiatannya seorang sales person harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon anggota, karena dalam tahap presentasi ini seorang sales person atau wiraniaga harus menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk

yang dipresentasikan agar calon anggota tersebut merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

e. Mengatasi Keberatan

Wiraniaga menyelidiki, mengkarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Setelah melalui tahap presentasi atau menceritakan produk yang di jual, maka seorang sales person juga harus menerima keberatan-keberatan yang dialami calon anggota mengenai produk yang dijualnya. Dalam tahap ini bisa diartikan juga pada tahap negosiasi, dimana terjadi proses tawar menawar antara sales person dengan calon pembeli mengenai produk yang di bawakan. Dimana nantinya berharap produk yang di tawarkan segera dibeli setelah proses negosiasi dan pemecahan masalah.

f. Menutup Penjualan

Dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak di pesan oleh pelanggan. Karena pada tahap ini seorang sales person tinggal menunggu jawaban dari hasil presentasi serta negosiasi dari produk yang dijualnya kepada konsumen atau calon anggota. Serta dalam proses ini dari pihak konsumen sudah mengerti dan memahami dari apa yang hendak di belinya, hanya saja dari pihak konsumen atau calon anggota masih memilih produk apa yang pas untuk dibeli. Agar nantinya dari kedua belah pihak sama-sama sepakat sehingga tidak mengalami tumpang tindih, atau merasa keberatan setelah membeli produk yang ditawarkan.

g. Tindak Lanjut

Dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Dalam tahap ini dimana seorang sales person harus bertanggung jawab dan juga tetap menjaga kepuasan konsumen dari apa yang dijualnya, dengan harapan nantinya bisa menjadi pelanggan atau konsumen tetap

serta tidak merasa dirugikan. Sehingga nantinya tercipta sebuah konsep keadilan, kenyamanan, serta kepercayaan dari kedua belah pihak.

Dari uraian diatas maka dapat dipahami bahwa personal selling itu tidak hanya di lihat dari faktor promosi saja tapi juga memperkenalkan keunggulan dan manfaat dari produk tersebut.⁴¹ Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Ciri-ciri Personal Selling

Kegiatan personal selling mempunyai cirri sebagai berikut:

1. *Hubungan langsung secara personal confrontation.* Dalam personal sellin terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataanya sering terjadi konfrontasi, pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.
2. *Hubungan akrab, secara cultivation.* *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
3. *Adanya tanggapan (response).* *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan

⁴¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 272-273

memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.⁴²

5. Kriteria-kriteria *Personal Selling*

Seorang sales person yang banyak bergerak di bagian marketing tentunya sangat berkaitan dengan strategi *personal selling*. Oleh karena itu dalam kegiatannya ada hal yang perlu diwajibkan atau dijadikan kriteria dalam menjalankan penjualan secara *face to face* atau tatap muka yaitu sebagai berikut:

a. Salesmanship

Wiraniaga perlu memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang produk serta menguasai seni untuk menjualnya. Beberapa seni yang perlu dikuasai oleh wiraniaga antara lain adalah cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi kepada pelanggan, mengatasi keberatan, dan penolakan pelanggan, serta merangsang dan mendorong agar pelanggan melakukan transaksi pembelian.

b. Negosiasi

Wiraniaga harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan, sehingga pelanggan akan memahami dengan baik apa maksud dan pesan yang ingin disampaikan.

c. Pemasaran Relasional

Wiraniaga harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya. Strategi pemasaran relasional merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara organisasi bisnis dengan pelanggan dapat dilakukan secara berkelanjutan berkat ketrampilan relasional wiraniaga. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm 280

menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Pemasaran relasional didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pelanggan memerlukan perhatian yang khusus dan berkelanjutan.⁴³

6. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Bentuk-bentuk *personal selling* secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

- a. Di toko
- b. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
- c. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi
- d. Pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotek-apotek, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya
- e. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/ pedagang eceran.
- f. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan penting
- g. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industry untuk memberikan nasihat dan bantuan.⁴⁴

E. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

⁴³ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 257-258

⁴⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm

- a. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan, dan lainnya.
- b. Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri
- c. Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- d. Pasar reseller yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
- e. Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.⁴⁵

2. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang petugas lembaga keuangan mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

- a. Nasabah dianggap sebagai raja

Petugas lembaga keuangan harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 94-95

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank atau lembaga keuangan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan

Pendapatan utama bank atau lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.⁴⁶

3. Peran Penting dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Apa pentingnya nasabah bagi bank syariah? Pentingnya bank syariah, karena:

- a. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air
- b. Nasabah yang membayar gaji kita
- c. Membuat kita kehilangan nasabah lain

⁴⁶ Ibid., hlm 207-208

- d. Membantu kita mendapatkan nasabah lain
- e. Menentukan citra bank
- f. Asset perusahaan yang sebenarnya
- g. Nasabah tidak tergantung pada kita, tapi kitalah yang tergantung kepadanya
- h. Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja
- i. Kita bukan menolong nasabah, tetapi nasabahlah yang menolong kita dengan memberikan peluang melayani mereka
- j. Kepuasan/kebahagiaan nasabah adalah kepuasan/kebahagiaan kita
- k. Untuk mendapatkannya sulit. Menjadi kita sulit jika kita lakukan dengan sesuai prosedur yang berlaku.⁴⁷

F. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa informasi yang penulis peroleh sebagai bahan acuan dalam kepenelitian ini, dan diuarikan tentang persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah pada BPRS BUMI ARTHA SAMPANG, Cilacap.”, ditulis oleh Ririn Yanuar Ningsih. Dalam tugas akhir ini dibahas mengenai strategi pemasaran dan bauran promosi.⁴⁸

Tugas akhir dengan judul “Strategi *Promotional Mix* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah pada Produk KPR Muamalat IB di Bank Muamalah Indonesia Cabang Purwokerto”, ditulis oleh Yuyun Welaningsih. Dalam tugas akhir ini

⁴⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm 225-226

⁴⁸ Tugas Akhir dari Yanuar Ningsih, dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah pada BPRS BUMI ARTHA SAMPANG, Cilacap.*”, IAIN Purwokerto, Tahun 2015.

pembahasan mengenai strategi pemasaran produk dan strategi *promotional mix*.⁴⁹

Tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Mitra Sipantas pada PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA Purbalingga”, ditulis oleh Yanuarita Prihartini. Dalam tugas akhir ini pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.⁵⁰

Tugas akhir dengan judul “Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Insani di PT BPRS GUNUNG SLAMET Cilacap”, ditulis oleh Ani Ngazizah. Dalam tugas akhir ini pembahasan mengenai strategi meningkatkan jumlah nasabah.⁵¹

Tugas akhir dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk BSM Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga”, ditulis oleh Lila Nurhayati. Dalam tugas akhir ini pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran produk.⁵²

Tugas akhir dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung di BMT HANADA QUWAIS Kalisalak, Kebasen, Banyumas”, ditulis oleh Anna Siti Sundari.

IAIN PURWOKERTO

⁴⁹ Tugas Akhir dari Yuyun Welaningsih dengan judul, “*Strategi Promotional Mix untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah pada Produk KPR Muamalat IB di Bank Muamalah Indonesia Cabang Purwokerto*”, IAIN Purwokerto, Tahun 2016.

⁵⁰ Tugas akhir dari Yanuarita Prihartini dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Mitra Sipantas pada PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA Purbalingga*”, IAIN Purwokerto, Tahun 2019.

⁵¹ Tugas akhir dari Ani Ngazizah dengan judul “*Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Insani di PT BPRS GUNUNG SLAMET Cilacap*”, IAIN Purwokerto, Tahun 2018.

⁵² Tugas Akhir dari Lila Nurhayati dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran Produk BSM Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga*”, IAIN Purwokerto, Tahun 2015

Dalam tugas akhir ini pembahasan mengenai strategi pemasaran produk tabungan hanada dan strategi meningkatkan jumlah nasabah.⁵³

No.	Judul Skripsi/ Tugas Akhir	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
1.	Ririn Yanuar Ningsih, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah pada BPRS BUMI ARTHA SAMPANG, Cilacap.	Penelitian terdahulu pembahasannya lebih merujuk ke strategi pemasaran dan bauran promosi.	Penulis membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .
2.	Yuyun Welaningsih, Strategi <i>Promotional Mix</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah pada Produk KPR Muamalat IB di Bank Muamala Indonesia Cabang Purwokerto	Penelitian terdahulu pembahasannya mengenai strategi pemasaran dan strategi <i>promotional mix</i>	Penulis membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .
3.	Yanuarita Prihatini, Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Mitra Sipantas pada PT BPRS BUANA MITRA	Penelitian terdahulu pembahasannya mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan	Penulis membahas tentang strategi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

⁵³ Tugas akhir dari Anna Siti Sundari dengan judul “*Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung di BMT HANADA QUWAIS Kalisalak, Kebasen, Banyumas*”, IAIN Purwokerto, Tahun 2018

	PERWIRA Purbalingga	jumlah nasabah.	
4.	Ani Ngazizah, Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Insani di PT BPRS GUNUNG SLAMET Cilacap	Penelitian terdahulu pembahasannya lebih merujuk mengenai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis membahas tentang strategi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah
5.	Lila Nurhayati, Strategi Bauran Pemasaran Produk BSM Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga	Penelitian terdahulu pembahasannya lebih merujuk mengenai strategi bauran pemasaran produk.	Penulis membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .
6.	Anna Siti Sundari, Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Tabungan Hanabung di BMT HANADA QUWAIS Kalisalak, Kebasen, Banyumas	Peneliti terdahulu pembahasannya mengenai strategi pemasaran produk tabungan hanada dan strategi meningkatkan jumlah nasabah	Penulis membahas tentang strategi meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas

KSPPS BMT Hanada Quwaish merupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahap awal dari pendirian KSPPS BMT Hanada Quwaish bermula dari diskusi antar manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish (Alfalisyado) dengan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwaish (Sochimim) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang lembaga keuangan, kemudian mereka tertarik untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwaish berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealism guna membangun KSPPS BMT Hanada Quwaish hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana system operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS BMT

Hanada Quwaish hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS BMT Hanada Quwaish mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish membentuk sebuah tim kecil yang merancang *master plan*, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, *company profile*, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam oleh ketua dan manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata-kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar dapat mendapat inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi dari KSPPS BMT Hanada Quwaish tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS BMT Hanada Quwaish. Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.Ag., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program *software* untuk perusahaan yang diterbitkan oleh *Aulia Software Consulting* dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juni dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan yang akan membantu jalannya KSPPS BMT Hanada Quwaish ini yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersama-sama. Hingga akhirnya bulan Oktober 2013. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu:

- a. Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional
- b. Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen
- c. Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional
- d. Sebagai misi dakwah
- e. Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam *Grand Opening* dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS BMT Hanada Quwaish sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

Mengenai nama KSPPS BMT Hanada Quwaish sendiri diambil dari sebuah filosofi yaitu sebagai berikut:

ليس الفتى من يقول كان ابي ولكن الفتى من يقول هاأناذا

Yang berarti: “*Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.*”

Maksud dari filosofi tersebut bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda. Sedangkan nama Quwaish berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa.

2. **Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwish Kalisalak, Kebasen, Banyumas**

Visi KSPPS BMT Hanada Quwaish adalah menjadi lembaga keuangan syari'ah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syari'ah.

Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish:

- a. Memberikan layanan prima
- b. Mengutamakan kebersamaan
- c. Mengedepankan akuntabilitas
- d. Memberdayakan ekonomi umat
- e. Berdakwah dalam bingkai muamalah
- f. Melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah

3. **Produk-Produk KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas.**

Adapun produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

KSPPS BMT Hanada Quwaish hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan akad simpanan wadi'ah.

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk di manfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan. Jenis-jenis Wadi'ah yaitu:

1) *Wadi'ah Yad Al-Amanah*

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus

menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk *funding* di KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah*, dalam ini pihak BMT Hanada Quwaish berhak mengelola dana tersebut secara professional sesuai prinsip syari'ah, untuk di salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbale balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS BMT Hanada Quwaish yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS BMT Hanada Quwaish.

Pada produk *funding*, Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp. 30.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan service antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad *Wadi'ah*. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS BMT Hanada Quwaish.

b. Produk simpanan

1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jempit, serta mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS BMT Hanada Quwaish juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4) Hanapensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk kepentingan hari tua/masa pension yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka Mudharabah yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni:

- | | |
|-------------|-------|
| a. 3 bulan | 40:60 |
| b. 6 bulan | 45:55 |
| c. 12 bulan | 50:50 |

6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah)

Hanjajah merupakan produk tabungan hajatan / walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai unggulan yaitu service jempit untuk setiap kali setoran, penyetoran simpanan sesuai dengan

kesepakatan program hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan.

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain service antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS BMT Hanada Quwaish, dan yang paling penting adalah service pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8) Hanalin (Simpanan Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu Hanada menciptakan produk simpanan bersalin.

9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)

Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,-

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 4. Syarat Pembukaan Tabungan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish
2	Mengisi formulir pembukaan rekening

3	Mengisi foto copy identitas (KTP)
---	-----------------------------------

c. Produk *Landing*

1) Pembiayaan Mudharabah

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2) Pembiayaan Murabahah

Dalam pembiayaan ini KSPPS BMT Hanada Quwaish membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.

3) Pembiayaan Talangan

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal.

Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Persyaratan Pembiayaan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwais
2	Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
3	Melampirkan fotocopy KTP suami dan istri
4	Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga

5	Melampirkan fotocopy Surat yang akan dijaminkan
6	Bersedia disurvey

d. Produk PPOB

PPOB adalah singkatan dari *Payment Online Bank*. Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara *real time*.

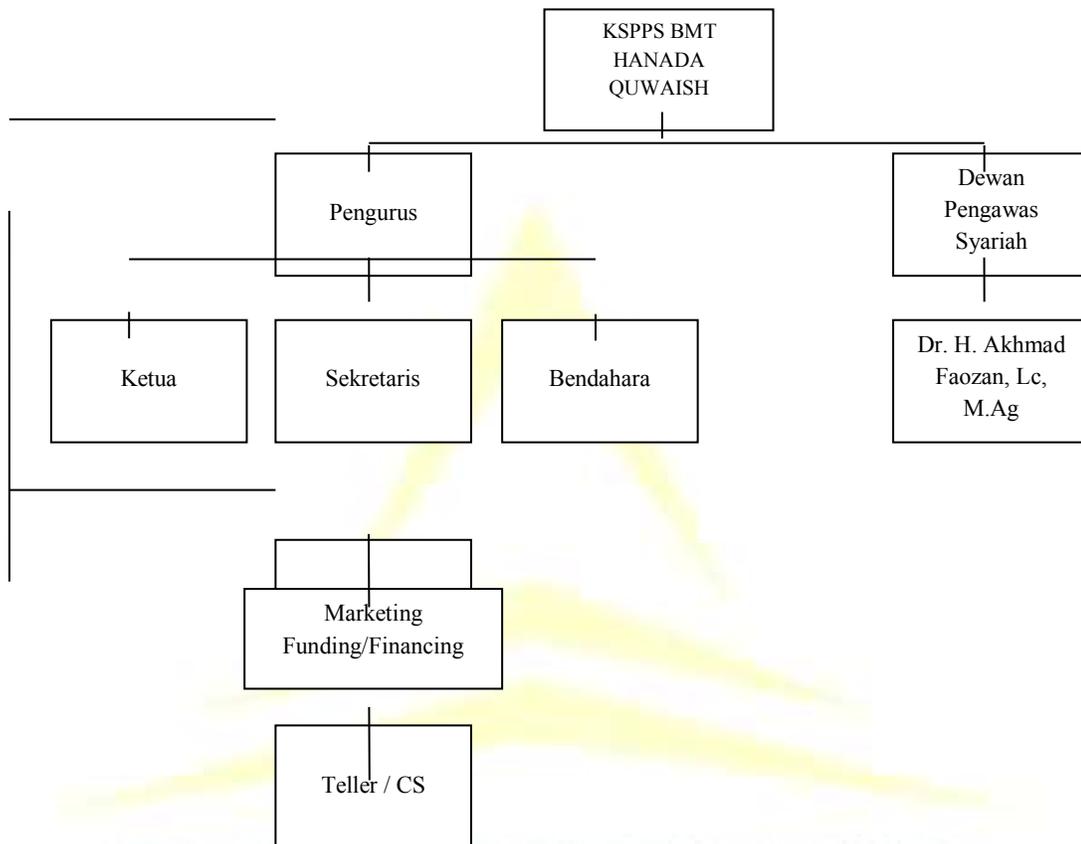
Produk PPOB di KSPPS BMT HANADA QUWAISH sendiri adalah sebagai berikut:

1. Pembayaran listrik
2. Pembayaran telepon
3. Pembayaran PDAM
4. Pembayaran indihome
5. Pembelian tiket kereta api
6. Jual dan deposit pulsa
7. Transfer uang.

IAIN PURWOKERTO

4. **Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas.**

Gambar 1. Struktur Organisasi di KSPPS BMT Hanada Quwaish



Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS BMT Hanada Quwaish:

- a. Pengurus
 - Ketua : H. Sochimim, Lc.M.Si
 - Sekretaris : Alfalisyado, SE.Sy.M.E
 - Bendahara : Fatkha Amalina,Spd.Ek.
- b. Dewan Pengawas Syari'ah : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag
- c. General Manajer : Nasrul Azis
- d. Marketing *Funding* : Martono & Laelatul Hidayah

- e. Marketing *Financing* : Mansur
- f. Teller/CS : Tyas Dwi Priyati, S.E. Sy

5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus

Badan pengurus dibentuk oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukkan seseorang untuk melakukan tugas pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPPS BMT Hanada Quwaish. Pemimpin terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Tugas badan pengurus antara lain:

- a. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS BMT Hanada Quwaish
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS BMT Hanada Quwaish
- c. Mewakili KSPPS BMT Hanada Quwaish di luar dan hadapan pengadilan

1) Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syari'ah dibentuk oleh anggota, tugas-tugas DPS yaitu:

- a. Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS BMT Hanada Quwaish
- b. Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS BMT Hanada Quwaish
- c. Mengadakan *Supervise* atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish
- d. Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

2) Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pelaksana di bidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus
- b. Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus
- c. Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS BMT Hanada Quwaish serta menjamin kelangsungan usaha.
- d. Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya
- e. Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam kegiatan-kegiatannya.
- f. Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahannya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

3) Bagian Pembiayaan

Tugas pembiayaan adalah:

- a. Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan
- b. Mensurvei calon nasabah dengan usaha-usaha nasabah yang potensial
- c. Merealisasikan permohonan nasabah
- d. Menyampaikan surat penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish setelah disurvei
- e. Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
- f. Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai tanggal atau waktu yang disepakati
- g. Setiap akhir bulan menghitung jumlah nasabah aktif dan presentase kemacetan.

4) Kasir/Teller

Kasir bertanggung jawab kepada manajer. Tugasnya adalah melaksanakan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan transaksi.

5) Marketing/ Kolektor

Tugas-tugasnya adalah:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi ataupun pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan
- b. Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.
- c. Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga. Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya-upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- d. Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar nominative pendaftaran pembiayaan.
- e. Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.

B. Pembahasan

1. Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas

Lembaga keuangan BMT banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk kebutuhan masyarakat kecil dan menengah. Untuk memasarkan produk-produk BMT dapat melalui promosi, dalam mempromosikan

produk BMT banyak cara yang dapat dilakukan. Salah satunya melalui promosi *personal selling*, karena dengan promosi tatap muka secara langsung dengan nasabah akan lebih memudahkan dalam memberikan informasi produk.

Personal selling adalah kontak face to face antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh marketing, atau penjualan langsung door to door.⁵⁴

Dalam kegiatannya, KSPPS BMT Hanada Quwaish sebagai penjual atau orang yang mempromosikan dengan seolah-olah tidak membutuhkan calon konsumen atau pelanggan, akan tetapi sebisa mungkin bagaimana menjelaskan agar si konsumen atau calon pelanggan tersebut yang membutuhkan dari produk-produk tersebut.⁵⁵

Adapun yang berperan aktif dalam *personal selling* adalah seorang marketing. *Personal selling* yang baik dalam menjual produk, akan berdampak positif bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish, yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penulis yang mengikuti marketing dalam memasarkan produk BMT Hanada, bahwa *personal selling* dilakukan dengan mendatangi nasabah secara langsung ke tempatnya.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS BMT Hanada Quwaish mempunyai strategi marketing yang bisa dikatakan unggul dalam mencari nasabah terutama strategi dalam menerapkan *personal selling*. data yang diperoleh dari KSPPS BMT Hanada Quwaish bahwasannya strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah meliputi Prospecting, Prapendekatan, Presentasi, Mengatasi Keberatan dan Menutup Penjualan.

⁵⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 41

⁵⁵Wawancara dengan Mansyur, Marketing Financing, pada tanggal 22 Juli 2019

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh marketing KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam melakukan strategi *personal selling* diantaranya yaitu:

1. Prospecting dan Identifikasi

Prospecting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Dalam hal ini KSPPS BMT Hanada Quwaish menekankan semua karyawan ikut serta dalam kegiatan marketing dengan I'tikad silaturahmi, baik secara door to door atau rumah ke rumah. Untuk kegiatan prospek KSPPS BMT Hanada Quwaish mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan briefing pada awal hari oleh karyawan KSPPS BMT Hanada Quwaish. Daerah yang selalu dijadikan prospek adalah daerah Kabupaten Banyumas maupun disekitarnya, karena KSPPS BMT Hanada Quwaish sendiri sudah ada batasnya dan sudah ada perizinan dari pihak koperasi. Penentuan tujuan ini dilakukan agar daerah yang akan dituju jelas. Selain itu pihak KSPPS BMT Hanada Quwaish mencari calon nasabah biasanya dengan membuka suatu hubungan bisnis atau hubungan biasa. Seorang Marketing bisa datang atau mencari lewat info dari teman atau saudara untuk mencari nasabah, bisa juga datang ke majlis-majlis untuk mengenalkan produk KSPPS BMT Hanada Quwaish.

2. Pra pendekatan

Pra pendekatan ini adalah proses penjualan dimana seorang marketing mempelajari mengenali calon pelanggan tersebut. Pada tahap ini biasanya seorang marketing dari KSPPS BMT Hanada Quwaish akan mengunjungi warung-warung yang akan dijadikan prospek, selanjutnya mengamati calon nasabah dengan berpura-pura membeli sesuatu di warung tersebut serta selalu mengunjunginya di

hari berikutnya sampai calon nasabah menanyakan maksud kedatangan dari pihak marketing.

3. Pendekatan

Pendekatan ini merupakan langkah dalam proses penjualan dimana seorang marketing bertemu langsung dan menyapa calon pembeli. KSPPS BMT Hanada Quwaish melakukan pendekatan dengan calon nasabah dengan mendatangi calon nasabah untuk melakukan silaturahmi secara langsung.

Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon nasabah, membuat situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman pihak marketing akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan pada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan. Pihak marketing akan membuat keakraban dengan calon nasabah sehingga dapat mencairkan suasana dan akhirnya dapat melakukan penawaran produk kepada calon nasabah. Pendekatan juga dilakukan dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan calon nasabah.

4. Presentasi

Dimana seorang marketing dari KSPPS BMT Hanada Quwaish menceritakan produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan keuntungan atau menghemat uang. Pihak marketing melakukan presentasi untuk menjelaskan produk kepada nasabah, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan manfaat bagi nasabah dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati yang bertujuan agar nasabah tidak kecewa, bisa percaya, dan melakukan penjualan.

5. Mengatasi Keberatan

Seorang marketing dari KSPPS BMT Hanada Quwaish selain mempresentasikan produk atau jasa yang diberikan kepada calon nasabah, juga dapat menangani keluhan dan menangani keberatan dari produk yang ditawarkan dari pihak marketing KSPPS BMT Hanada Quwaish, sehingga KSPPS BMT Hanada Quwaish ini akan mengetahui dengan cepat apa yang harus dilakukan dan memilihkan produk yang pas untuk calon nasabah, sehingga calon nasabah mau bergabung.

6. Menutup Penjualan

Dalam tahap ini seorang marketing dari KSPPS BMT Hanada Quwaish tinggal menunggu apa yang diinginkan oleh calon nasabah, mau tidaknya bergabung calon nasabah tersebut tergantung dari pihak marketing meyakinkan hati calon nasabah tersebut. Dalam proses ini sedikit membutuhkan waktu yang sedikit lama karena calon nasabah tidak langsung mengambil keputusan.⁵⁶

Dalam kegiatan *personal selling* memang membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang sangat panjang demi mengentaskan masyarakat dari konsep riba dalam kegiatan transaksi keuangan.

Dengan melihat hasil penelitian pada bab I dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa strategi *personal selling* yang ada pada KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, berhasil menarik minat para nasabah untuk bergabung di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, hal tersebut dapat diketahui melalui tabel jumlah nasabah penabung maupun pembiayaan dari tahun 2013 sampai 2017 yang mengalami peningkatan.

⁵⁶ Wawancara dengan Mansyur, Marketing Financing, pada tanggal 14 Agustus 2019

Tabel 6. Jumlah Anggota Nasabah Penabung dan Pembiayaan Tahun 2013 sampai 2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Penabung	Jumlah Pembiayaan
2013	157	129	28
2014	246	214	32
2015	157	121	36
2016	99	58	41
2017	137	82	55
Jumlah	796	604	192

Dari tabel perkembangan data nasabah di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah mulai dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami kenaikan yg cukup signifikan baik itu jumlah penabung atau jumlah pembiayaan, meskipun pada tahun 2015-2016 mengalami sedikit penurunan nasabah tetapi itu tidak mempengaruhi keberhasilan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen dalam menerapkan strategi *personal selling*. Dengan jumlah peningkatan nasabah ini disebabkan adanya gejolak perekonomian yang ada di Indonesia saat ini. Jadi perkembangan jumlah nasabah ini dapat disimpulkan bahwa pada tiap tahunnya ada perkembangan pertumbuhan nasabah. Berarti dalam menerapkan strategi *personal selling* yang selama ini diterapkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen dikatakan berhasil, walaupun dengan demikian KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen harus meningkatkan lagi strategi pemasarannya, baik di bidang pelayanan, mutu, kualitas, perlu lagi di tingkatkan, agar nasabah terus bertambah dan dipercaya, dengan keberadaan dan pelayanan yang baik dari KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Implementasi strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dalam melakukan Personal Selling KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, mencakup beberapa langkah-langkah yaitu: mencari prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan.

Dari elemen ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen dalam mencari nasabah karena dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu ketrampilan personil yang ada dalam perusahaan dan kekompakan suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para nasabah, sehingga membawa kesan tersendiri untuk meyakinkan nasabah.

Berdasarkan penelitian tersebut dari perkembangan data nasabah dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah mulai dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami kenaikan yg cukup signifikan baik itu jumlah penabung maupun pembiayaan. Dengan peningkatan jumlah nasabah ini disebabkan oleh adanya gejolak perekonomian yang ada di Indonesia saat ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasarannya dan penerapan dari personal selling juga harus lebih ditingkatkan lagi supaya menjadi lembaga keuangan syariah kepercayaan masyarakat yang berada di kabupaten Banyumas.

2. Bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen diharapkan agar lebih meningkatkan strategi personal selling dengan menciptakan suatu inovasi baru, karena elemen ini memiliki dampak yang besar dalam peningkatan jumlah nasabah.
3. Bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen menambah sumber daya manusia yang professional agar dapat meningkatkan kegiatan personal selling guna meningkatkan jumlah nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, Johson. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Domai, Tjahjanulin. *Perencanaan Pemberdayaan Pejabat Pengelola Informasi Dokumentasi dalam Rangka Keterbukaan Informasi Publik*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2015
- Fuad, Muhammad. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2014.
- Hassan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/nama-rahman-syah-npm-.html?m=1>
diakses pada tanggal 9 Juli 2019 pukul 07.29 WIB
- <http://www.maxmanroe.com/pengertian-kerjasama.html> diakses pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 19.46 WIB
- Huda, Nurul. *Baitul Mal Wat Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*. Jakarta: Amzah, 2016.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- J. Ebbert, Ronald. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Masyhuri. *Sistem Perdagangan dalam Islam*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Muhammad, Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Ngazizah, Ani, *Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Insani di PT BPRS GUNUNG SLAMET Cilacap*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2018.
- Ningsih, Yanuar, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah pada BPRS BUMI ARTHA SAMPANG, Cilacap*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2015.
- Nurhayati, Lila, *Strategi Bauran Pemasaran Produk BSM Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2015.
- Prihatini, Yanuarita, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Mitra Sipantas pada PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA Purbalingga*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Somad, Rismi, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sundari, Anna Siti. *Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Produk Hanabung di BMT Hanada Quwaish Kebasen, Banyumas*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2018.

Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Waluya, Bagja. *Sosiologi: Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves. 2007.

Wawancara dengan Mansyur, Marketing Financing, ada tanggal 29 Maret 2019

Wawancara dengan Mansyur, Marketing Financing, pada tanggal 22 Juli 2019

Welaningsih, Yuyun, *Strategi Promotional Mix untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah pada Produk KPR Muamalat IB di Bank Muamalah Indonesia Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016.

Wikrama Tungga, Ananta. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

IAIN PURWOKERTO