

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK TABUNGAN  
SIMASTER (SIMPANAN MASYARAKAT SEJAHTERA) PADA  
BMT MANDIRI SEJAHTERA KANTOR CABANG  
BANJARWATI LAMONGAN**

**TUGAS AKHIR**



Oleh

**KHOIRUN NISA'**

NIM : 15530016

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN**

**SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG**

**2018**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK TABUNGAN  
SIMASTER (SIMPANAN MASYARAKAT SEJAHTERA) PADA  
BMT MANDIRI SEJAHTERA KANTOR CABANG  
BANJARWATI LAMONGAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh

**KHOIRUN NISA'**

NIM : 15530016

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN**

**SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK TABUNGAN**  
**SIMASTER (SIMPANAN MASYARAKAT SEJAHTERA) PADA**  
**KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KANTOR CABANG**  
**BANJARWATI LAMONGAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh

**KHOIRUN NISA'**

NIM : 15530016

Telah disetujui 06 Juni 2018  
Dosen Pembimbing,



**Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP.197701232009121001

Mengetahui:

**Ketua Program Studi**  
**Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



**Imayanti Hasan, ST., MM**

NIP.197706062003122001

## LEMBAR PENGESAHAN

### STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK TABUNGAN SIMASTER (SIMPANAN MASYARAKAT SEJAHTERA) PADA KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KANTOR CABANG BANJARWATI LAMONGAN

#### TUGAS AKHIR

Oleh

**KHOIRUN NISA'**

NIM: 15530016

Telah Dipertahankan di Depan Penguji  
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)  
Pada 28 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua  
Segaf, SE., M.Sc  
NIP.19760215201608011049
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Fani Firmansyah, SE., MM  
NIP. 197701232009121001
3. Penguji Utama  
Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si  
NIP.197202122003121003

Tanda Tangan

( )  
( )  
( )

Disahkan Oleh

**Ketua Program Studi**

**Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



**Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Khoirun Nisa'

NIM: 15530016

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/ D-III Perbankan syariah

Menyatakan bahwa "**Tugas Akhir**" yang membuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK TABUNGAN SIMASTER (SIMPANAN MASYARAKAT SEJAHTERA) PADA BMT MANDIRI SEJAHTERA KANTOR CABANG BANJARWATI LAMONGAN** adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Juni 2018

Hormat saya



Khoirun Nisa'  
15530016

## KATA PENGANTAR

### Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah karena atas rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiq-Nya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT atas ridho dan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang Terstruktur ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM., selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Fani Firmansyah, MM. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Magang Terstruktur yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Segaf, SE., M.Sc, Bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku dosen penguji Tugas Akhir.

7. Bapak dan ibu dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Ibu Sri Murni selaku kepala cabang KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Lamongan dan pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Lamongan, dengan penuh kesabaran memberikan bantuan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada Bapak Subhan, Ibu Khoirotnun dan adik-adikku tersayang Fahrotun Nabila, M. Khusni Mubarak, Ubaidatun Naura, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral maupun material sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
10. Teman-teman Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dalam segala hal ini menyadari akan kekurangan dalam penulisan proposal ini, ini disebabkan keterbatasan penulis, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan dan penyempurnaan proposal tugas akhir.

Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Semoga apa yang dikerjakan selama ini menjadi amal kita di hadapan Allah SWT. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 06 Juni 2018

Khoirun Nisa'

## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| <b>SAMPUL COVER DALAM</b> .....                                 | i    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                                | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                 | iii  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                                 | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                     | v    |
| <b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....                                 | vii  |
| <b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....                               | viii |
| <b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | ix   |
| <b>ABSTRAK (bahasa indonesia)</b> .....                         | x    |
| <b>ABSTRAK (bahasa inggris)</b> .....                           | xi   |
| <b>ABSTRAK (bahasa Arab)</b> .....                              | xii  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                         | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                        | 11   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                      | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                     | 11   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                              | 13   |
| 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....                       | 13   |
| 2.2 Kajian Teoritis.....                                        | 17   |
| 2.3 Kerangka Berfikir.....                                      | 31   |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....                      | 32   |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                        | 32   |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                      | 32   |
| 3.3 Subyek Penelitian.....                                      | 33   |
| 3.4 Data dan Jenis Data.....                                    | 34   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                | 34   |
| 3.6 Analisis Data.....                                          | 36   |
| <b>BAB IVPAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> ..... | 38   |
| 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....                          | 38   |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....                            | 50   |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                                      | 61   |
| 5.1. Kesimpulan.....                                            | 61   |
| 5.1. Saran.....                                                 | 63   |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                           |      |
| <b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>                                      |      |

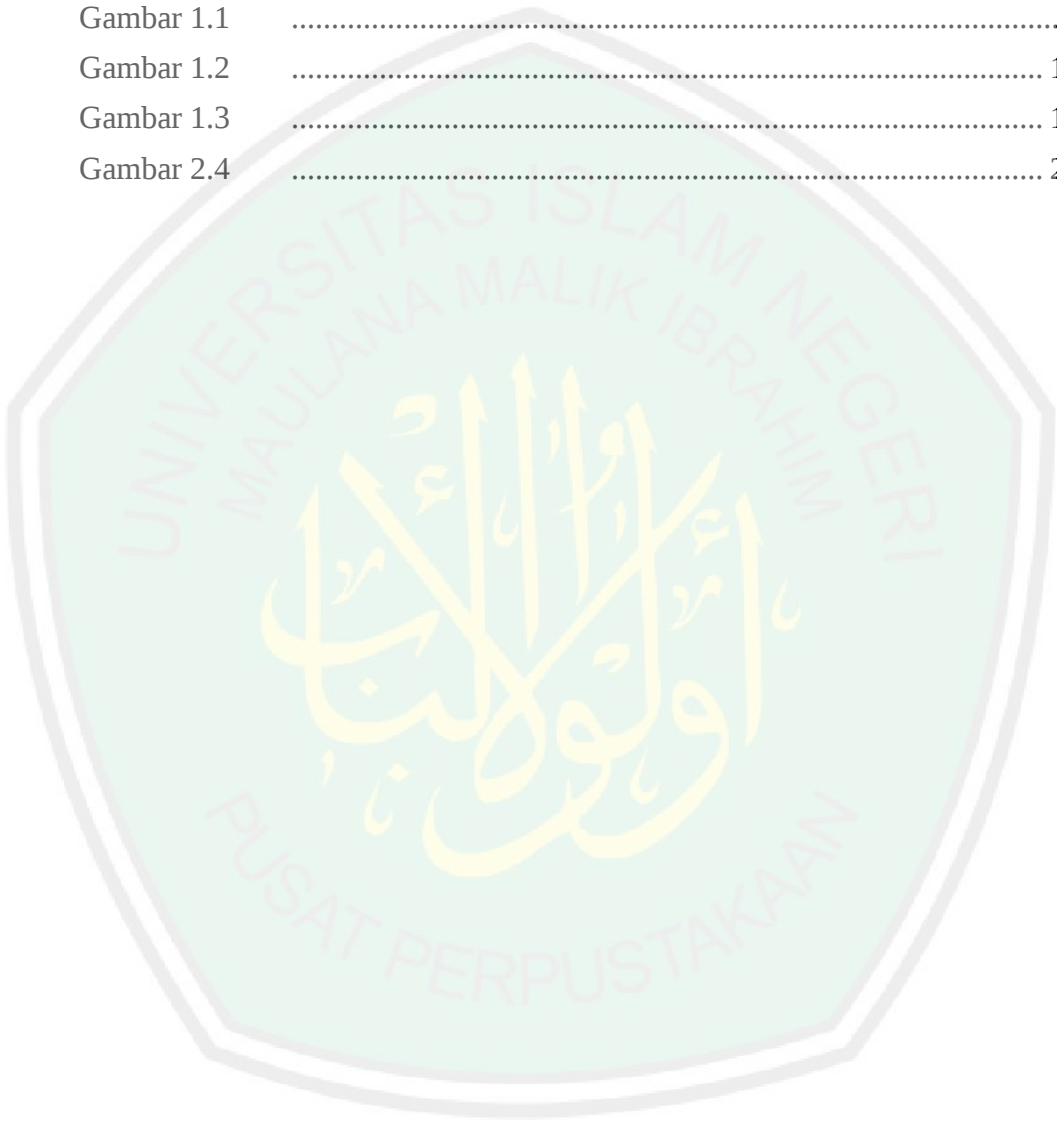
## DAFTAR TABEL

|                 | Halaman |
|-----------------|---------|
| Tabel 1.1 ..... | 9       |
| Tabel 1.2 ..... | 15      |



DAFTAR GAMBAR

|                  | Halaman |
|------------------|---------|
| Gambar 1.1 ..... | 8       |
| Gambar 1.2 ..... | 10      |
| Gambar 1.3 ..... | 10      |
| Gambar 2.4 ..... | 22      |



## ABSTRAK

Khoirun Nisa'. 2018, Tugas Akhir. Judul : “Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan SIMASTER (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Personal selling*, BMT, SIMASTER, strategi pemasaran,

KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam penghimpunan dana, dan penyaluran dana. Salah satu produk penghimpunan dana yang bertumbuh pesat adalah produk tabungan SIMASTER (Simpanan masyarakat sejahtera). Lebih dari setengah aset BMT berupa kas merupakan hasil keuntungan dari penjualan produk SIMASTER. Keberhasilan penjualan produk tersebut tentu tidak luput dari strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati ini. Diketahui dari hasil wawancara awal oleh peneliti, bahwa dalam memasarkan produk SIMASTER, BMT menggunakan strategi *personal selling*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk mendeksripsikan secara sistematis mengenai fokus penelitian strategi *personal selling* dalam penjualan produk SIMASTER. Subjek penelitian ada dua orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami. Data dikumpulkan dengan cara Observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Analisa data melalui tiga tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan menggunakan enam langkah dari tujuh langkah *personal selling*. Yaitu : *prospecting, approach, presentation, handling objection, closing, follow up*. Enam langkah yang diterapkan secara maksimal oleh BMT memberikan hasil penjualan yang baik pada produk SIMASTER. Namun peneliti menyarankan untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam penerapan langkah pra pendekatan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## ABSTRACT

Khoirun Nisa'. 2018, Thesis. Title : "The Strategy of Personal Selling of Saving Product SIMASTER (mistress of the prosperous society) at KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Branch Office of Banjarwati Lamongan"

Adviser : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Key Word : Personal selling, BMT, SIMASTER, strategy of marketing

---

KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Branch Office of Banjarwati Lamongan is a financial institution that is engaged in gathering the funds, and the distribution of funds. One of the products of gathering the funds proliferated is a product of savings SIMASTER (mistress of the prosperous society). More than half the assets of BMT in the form of cash is the result of gains from the sale of products SIMASTER. The success of the sales of these products are certainly not escape the marketing strategies applied to the KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Branch Office Banjarwati. Known from the beginning of the interview results by researchers, that in the market SIMASTER, BMT using personal selling strategy.

This research uses qualitative descriptive method where it aims to describe systematically about the focus of strategy research personal selling in SIMASTER product sales. There are two people who become the subject in this research. Data analysis aims to simplify the result easy to read and understand. The data is collected by observation, interview, and documentation. Data analysis through three stages of data reduction, data presentation, and conclusion (verification).

The result of the research shows that KPPS BMT Mandiri Sejahtera East Java Branch Office of Banjarwati Lamongan uses six stages from seven stages of personal selling. Those are : prospecting, approach, presentation, handling objection, closing, follow up. Six stages that are applied to the maximum by the BMT provides good sales results on the product SIMASTER. But the researchers suggested to further consider it again in the implementation of the steps "pre approach" in order to get maximum results.

## المستخلص

خير النساء. 2018، البحث الجامعي. الموضوع: "استراتيجية "بيع شخصية" منتج العشيقه لمجتمع الرخاء (SIMASTER) على التمويل الفرود التعاونية و الشريعة الإسلامية بيت المال و التمويل فرع مكتب بانجارواي لامونجان "

المشرف : فاني فرمنشع الماكستير  
الكلمات الرئيسية : بيع بنفس, بيت المال و التمويل, العشيقه لمجتمع الرخاء , استراتيجيات التسويق

تمويل الفرود التعاونية و الشريعة الإسلامية بيت المال و التمويل فرع مكتب بانجارواي لامونجان هو إحدى مؤسسات مالية التي تشارك في جمع الأموال، وتوزيع الأموال. واحد من المنتجات التي تجمع معا تكاثرت الأموال منتج من منتج العشيقه لمجتمع الرخاء (SIMASTER). أكثر من نصف أصول بيت المال و التمويل في شكل نقدي هو نتيجة للمكاسب المحققة من بيع المنتجات SIMASTER. نجاح مبيعات هذه المنتجات هي التأكيد الهروب لا استراتيجيات التسويق تطبيق "مستقل سيجهاتيرا بيت المال و التمويل كسبس فرع بانجارواي المكتب ". معروفة ابتداء من نتائج المقابلات من قبل الباحثين، وذلك في سوق سيماستير، بيت المال و التمويل استخدام استراتيجية بيع شخصية.

يستخدم هذا البحث الأسلوب الوصفي الكيفي حيث يتمثل الهدف الحكم بصورة منهجية التركيز على استراتيجية البحوث للبيع الشخصي في مبيعات المنتجات SIMASTER. هذا الموضوع هناك أناس اثنين. ويهدف تحليل البيانات إلى منيديرهاناكان نتائج البيانات تتم معالجتها، مما يجعل من السهل قراءة وفهم. تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة والوثائق. تحليل البيانات من خلال المراحل الثلاث للحد من البيانات وعرض البيانات، وانسحاب إبرام (التحقق).

أظهرت النتائج أن كسبس بيت المال و التمويل مستقلة مزدهرة شرق جافا فرع مكتب بانجارواي لامونجان استخدام الخطوات الستة الخطوات السبع للبيع الشخصي. أي: التنقيب، النهج، عرض تقديمي، اعتراض المناولة، إغلاق، متابعة. توفر الخطوات الست التي يتم تطبيقها إلى أقصى حد بيت المال و التمويل نتائج المبيعات الجيدة على المنتج سيماستير. ولكن الباحثين واقترح مواصلة النظر في تطبيق جيش الخلاص الشعبي خطوة مرة أخرى في بينديكانتان من أجل الحصول على أقصى قدر من النتائج.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa “sebuah proses yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:38) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2007:130) mengatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Sedangkan menurut Zeithamal dan Bitner (2008:48) bauran

pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang baik yang diterapkan di dalam suatu perusahaan agar terpenuhi tujuan penjualannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga biasa dikenal dengan istilah 7P. Pengertian 7P Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) *Product* (produk) adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. *Price* (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

*Place* (distribusi) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. *Promotion* (promosi) adalah suatu unsure yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun

publikasi. *Physical Evidence* (sarana fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsure yang termasuk antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, kinsmen, dan kinsmen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. *Process* (proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dalam merealisasikan tujuan bisnis, promosi merupakan strategi yang bagus, sebagai alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, strategi diperlukan untuk mengelola berbagai usaha, sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya sifat dinamis dalam dunia usaha. Melihat kenyataan tersebut, maka hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola usaha untuk tetap hidup dan berkembang usahanya adalah didalam menyusun strategi agar didalam memasarkan produk-produknya tersebut dapat diminati masyarakat dan bisa bersaing dengan usaha bisnis lainnya yang sejenis. Oleh sebab itu, strategi promosi menjadi sangat penting, karena promosi merupakan cara berkomunikasi

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan strategi-strategi promosi yang sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Ada dua cara promosi yang paling banyak digunakan yaitu :

1. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya
2. Periklanan

Dan bentuk promosi lainnya ada tiga cara yaitu :

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan
2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut ( William J.Stanton,*Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*,(Jakarta : Erlangga,1986),h.137-138)

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* pemasar dapat menyampaikan secara detail mengenai kelebihan perusahaan. Pemasaran sangat penting diperhatikan dalam bersaing antar industri baik dagang maupun jasa. Begitu juga dengan organisasi yang profit seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* yang mana dapat disingkat dengan BMT. BMT termasuk dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), koperasi tersebut kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, simpanan dan investasi sesuai dengan pola syariah yang berdiri untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota pada khususnya dan untuk masyarakat. Baitul Maal berarti lembaga sosial yang bergerak dalam bidang menggalang Zakat, Infaq, Sedekah dan dana sosial lainnya, sedangkan Baitul Tamwil ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat yang berupa simpanan serta menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan usaha dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa. (Ridwan.,M. 2005).

Sama halnya dengan koperasi pada umumnya, BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati memiliki beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya adalah produk *funding* (pendanaan) dan produk *lending* (pembiayaan). Berdasarkan hasil wawancara dari kepala cabang BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati menyatakan bahwa strategi yang digunakan di BMT Mandiri Sejahtera KC Banjarwati adalah strategi *personal selling*. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasanah (2013) bahwa untuk menjalankan bisnis dan bersaing di sektor perbankan perlu adanya strategi pemasaran. Salah satunya *personal selling* yang

baik dapat menentukan keberhasilan perusahaan mencapai sasaran. Menurut penelitian Hamman (2005) menyatakan bahwa kekuatan *personal selling* terletak pada pertukaran komunikasi serta proses penjualan secara langsung. Untuk melakukan strategi *personal selling*, perlu menganalisis masalah manajemen tenaga penjualan yang berkaitan dengan optimalisasi, efisiensi, dan satisfaction.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung dua arah antara pemasar dan pembeli sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai sebuah produk atau jasa. Namun akan timbul sedikit perbedaan ketika *personal selling* diartikan secara islam. Menurut Robbani (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa etika islami dalam *personal selling* di dasari dari empat hal utama, yaitu kejujuran, tanggung jawab, kepuasan, dan kepercayaan. Menurut Fitriyani (2014) ada beberapa etika yang harus dilakukan saat melakukan *personal selling* yang sesuai dengan ajaran islam antara lain, menghindari janji atau sumpah palsu, berpromosi dengan simpatik, membangun kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan hal sangat perlu diperhatikan di dalam sebuah perusahaan.

Menurut Munawir (2007:30) bahwa aset adalah sarana atau sumber daya yang memiliki nilai ekonomi yang mampu menunjang perusahaan dalam harga perolehannya atau nilai wajarnya harus diukur secara objektif. Menurut Hidayat (2011:4) bahwa definisi aset adalah barang yang dalam pengertian hukum disebut sebagai suatu benda, yang terdiri atas benda abergerak dan juga benda tidak bergerak, baik yang berwujud (tangible) maupun yang tidak berwujud

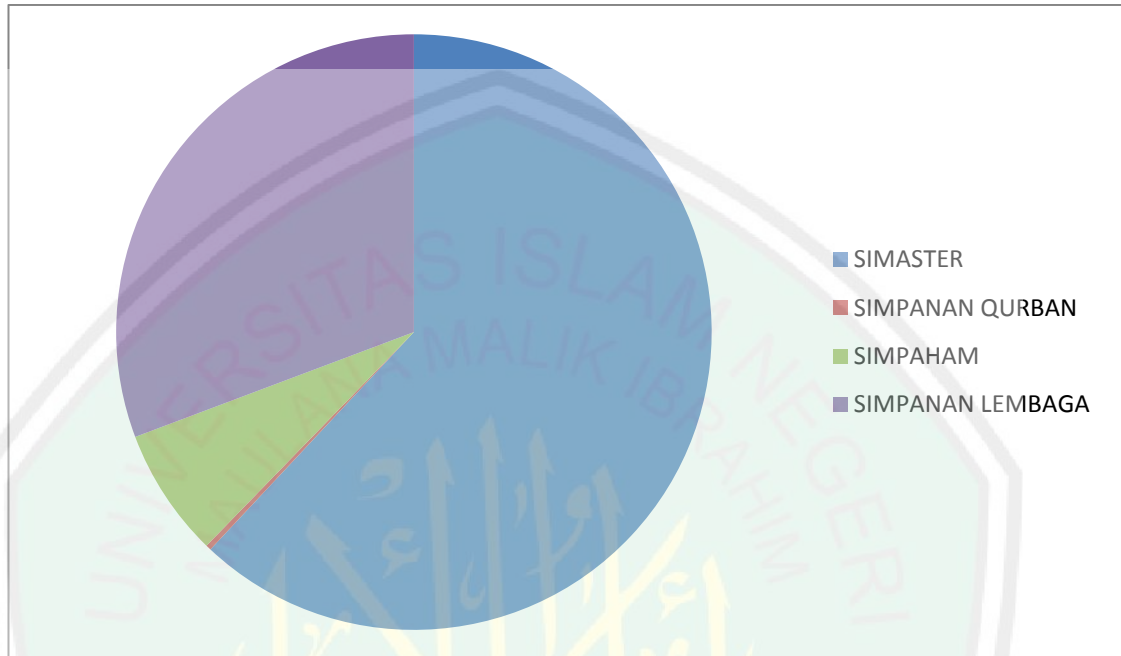
(intangible). Keseluruhan dari hal tersebut mencakup dalam aktiva atau aset atau harta aset dari suatu instansi, organisasi, badan usaha ataupun dari individu perorangan. Menurut Peraturan Pemerintah RI No.24 Tahun 2005 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan bahwa pengertian aset diklasifikasikan ke dalam aset lancar (current asset) dan aset nonlancar (noncurrent asset).

Asset lancar adalah aset yang diharapkan untuk dapat direalisasikan untuk menghasilkan sebuah manfaat dalam jangka waktu yang lama sekitar satu tahun atau dalam siklus operasi normal perusahaan. Aset lancar terdiri dari kas, investasi jangka pendek, persediaan, piutang, penghasilan yang masih harus diterima dan akun-akun lainnya, dan biaya yang harus dibayar.

Peningkatan aset lancar sangat erat kaitannya dengan penjualan perusahaan. Semakin tinggi penjualan maka aset akan semakin meningkat. Dan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan adalah strategi promosi perusahaan tersebut. Salah satunya adalah strategi *personal selling* yang menurut para ahli merupakan strategi yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan mencapai sasaran.

Menurut Sri Murni, aset tertinggi diperoleh dari dana produk SIMASTER (Simpanan Masyarakat Sejahtera). “Aset total di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati kurang lebih 1M, dan untuk total simpanan SIMASTER sendiri sudah lebih dari 50% aset” tutur Sri Murni selaku Kepala Cabang.

**Gambar 1.1**  
**Total Aset**



*Sumber : BMT Mandiri Sejahtera KC Banjarwati*

BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati beroperasi lebih dari satu tahun, dengan total asset SIMASTER Rp. 582.257.489,- (lima ratus delapan puluh dua juta dua ratus lima puluh tujuh ribu empat ratus delapan puluh sembilan rupiah), simpanan qurban Rp. 2.717.524,- (dua juta tujuh ratus tujuh belas ribu lima ratus dua puluh empat rupiah), SIMPAHAM Rp. 65.831.158,- (enam puluh lima juta delapan ratus tiga puluh satu ribu seratus lima puluh delapan rupiah), simpanan lembaga Rp. 28.864.841,- (dua puluh delapan juta delapan ratus enam puluh empat ribu delapan ratus empat puluh satu rupiah), angka ini sangat menunjang asset BMT sendiri hingga mampu bersaing dengan cabang yang lain mengingat persaingan dan kondisi masyarakat yang mayoritas masih

mempercayakan dananya di bank konvensional, jumlah tersebut terbilang baik bagi BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati.

9

**Tabel 1.1**  
**Total Simpanan Beberapa Cabang Baru KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur**

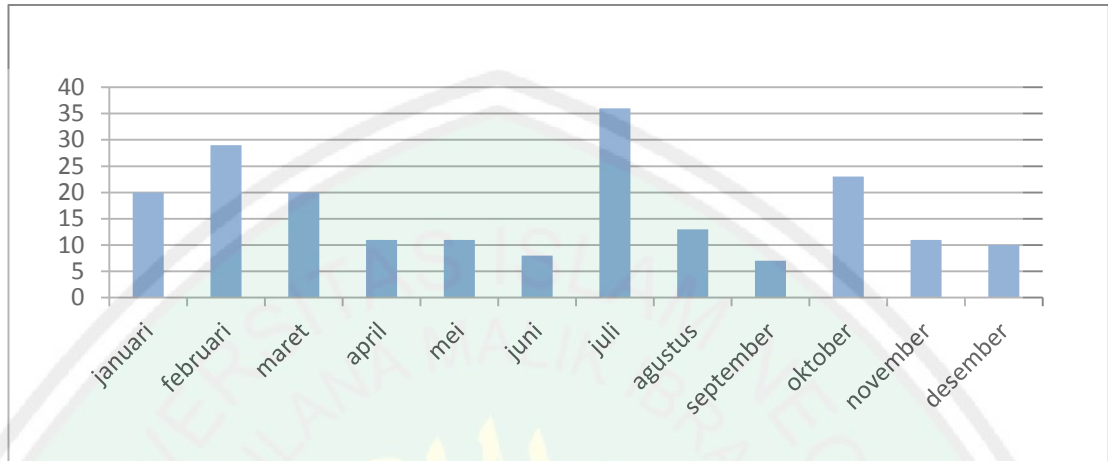
| KANTOR CABANG BARU | SIMPANAN<br>(ribuan) |
|--------------------|----------------------|
| Merakurak          | Rp. 550,387,388      |
| Sukodadi           | Rp. 265,278,857      |
| Banjarwati         | Rp. 874,323,356      |
| Blimbing           | Rp. 228,122,129      |
| Sugio              | Rp. 225,576,856      |
| Pangean            | Rp. 223,259,488      |

Sumber : BMT Mandiri Sejahtera KC Banjarwati

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kantor cabang Banjarwati lebih unggul dengan cabang baru yang lain dengan total aset simpanannya Rp.874,323,356,- (delapan ratus tujuh puluh empat juta tiga ratus dua puluh tiga ribu tiga ratus lima puluh enam rupiah). Tentu hal ini tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati. Sri Murni menuturkan bahwa mereka menggunakan strategi *personal selling* dalam menjual produknya.

Namun meskipun aset SIMASTER lebih tinggi dari produk lainnya, tren peningkatan penjualan produk SIMASTER tidak konstan, terbukti dengan tidak tercapainya target penjualan per bulannya. Artinya, jumlah nasabah yang membuka rekening SIMASTER bulan sebelumnya lebih banyak dari bulan setelahnya. Bukan hanya tidak tercapainya target bulan setelahnya, tren total simpanan SIMASTER juga tidak konstan naik seperti yang diharapkan oleh BMT.

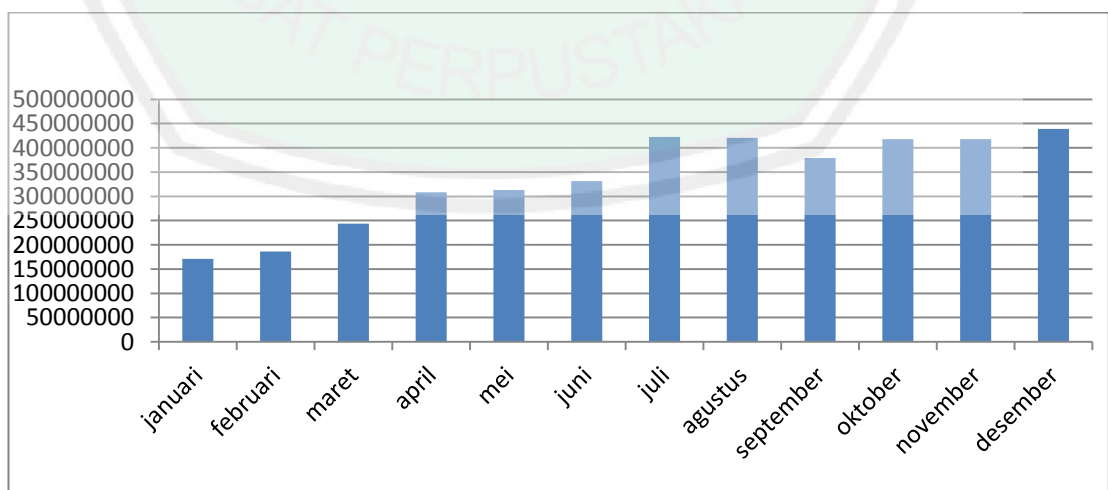
**Gambar 1.2**  
**Peningkatan Jumlah Nasabah**



*Sumber : BMT Mandiri Sejahtera KC Banjarwati*

Dari gambar di atas diketahui bahwa peningkatan jumlah nasabah SIMASTER tidak selalu naik, terlihat pada bulan September hanya bertambah 8 (delapan) nasabah produk SIMASTER, dan peningkatan tertinggi pada bulan Juli dengan bertambah 35 (tiga puluh lima) nasabah.

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Simpanan SIMASTER**



*Sumber : BMT Mandiri Sejahtera KC Banjarwati*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah simpanan nasabah SIMASTER juga terjadi penurunan dan kenaikan dari bulan januari-desember. Kondisi ini menggambarkan bahwa untuk produk SIMASTER sendiri masih belum stabil. Berdasarkan kondisi dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK SIMASTER PADA BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG BANJARWATI LAMONGAN”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan SIMESTER pada BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi personal selling dalam memasarkan produk tabungan SIMESTER pada BMT Mandiri Sejahtera cabang Banjarwati.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi :

a. Bagi Penulis :

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan penulis dalam menerapkan teori yang diperoleh dalam bangku perkuliahan dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menyusun suatu karya ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan promosi sebagai bahan pertimbangan sehubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai kerangka acuan dalam penyusunan karya ilmiah untuk bidang kajian yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pencantuman hasil penelitian-penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Anwar Muhammad dan Mohammad Saeed (2012) dengan judul *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective*. Dengan menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian mengungkapkan bahwa alat promosi pemasaran; *personal selling*, iklan, promosi penjualan, *public relations*, game dan kontes, merupakan hal utama dalam menciptakan kesadaran konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang tersedia di pasar. *Personal selling* merupakan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa. Seorang penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dan proses tersebut harus bebas dari paksaan, pengaruh buruk, ambiguitas, penipuan, dan pernyataan palsu karena hal-hal tersebut dilarang oleh Islam.

Prisando et al (2015) metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif, hasil penelitian mengungkapkan bahwa bahwa usaha koperasi PRIMKOPPABRI Kediri dari Katang melakukan *personal selling* dengan langkah-langkah sebagai berikut: (i) mencari calon anggota dan mengkualifikasikannya, (ii) langkah kedua adalah menentukan calon anggota potensial, (iii) melakukan presentasi kepada nasabah tanpa melakukan demonstrasi,

(iv) mengatasi keberatan, (v) penutupan, (vi) tindak lanjut dan pemeliharaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang diterapkan terbukti meningkat jumlah anggota dan jumlah angsuran yang dibuat oleh anggota yang melakukan pinjaman.

Endah (2015) melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Personal Selling* dalam Meningkatkan Minat Pengunjung menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Tembi Rumah Budaya (TRB) sudah menerapkan 2 dari 3 teori yang dikemukakan oleh Russel yang diambil dari buku Hermawan. TRB juga melakukan kegiatan persiapan lainnya yaitu memastikan lokasi yang akan dituju, persiapan sales kit, jadwal kegiatan, dan juga target waktu. Strategi pendekatan individual dalam kegiatan *personal selling* dilakukan dengan melalui lima tahapan, yaitu perhatian, menarik minat, hasrat, tindakan, dan juga kepuasan.

Zuliatin (2016) Penelitian ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian pada BMT UGT Sidogiri menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh pihak karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi kepada nasabah sangat mampu menarik nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pemasaran yang diberikan oleh pihak BMT

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

| No | Nama                                                | Judul                                                          | Jenis Penelitian                       | Fokus Penelitian                                                                                             | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muhammad Anwar and Mohammad Saeed (2012)            | <i>Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective</i>  | Deskriptif kualitatif                  | <i>Personal selling, advertising, sales promotion, public relations, promotional games as well as contes</i> | <i>Personal selling</i> melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk atau jasa. Seorang penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau jasa ke pelanggan. Penawaran <i>personal selling</i> harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan, karena semua jenis kebohongan telah dilarang oleh Al-Quran. |
| 2  | Fendy Artha Prissando, Didik Eko Julianto, Yoslinda | Implementasi <i>Personal Selling</i> pada Koperasi Serba Usaha | Deskriptif dengan paradigma kualitatif | <i>Personal selling, KSU Primkoppabri Kediri Unit Katang</i>                                                 | Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ) yang diterapkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|   |                           |                                                                                                                                                                                                                |                          |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Dwi Handini<br>(2015)     | (KSU)<br>Primkoppabri<br>Kediri Unit<br>Katang.                                                                                                                                                                |                          |                                                                                                                 | terbukti<br>meningkat<br>jumlah anggota<br>dan jumlah<br>angsuran yang<br>dibuat oleh<br>anggota yang<br>melakukan<br>pinjaman.                                                     |
| 3 | Endah<br>Amanah<br>(2015) | Strategi<br><i>Personal<br/>Selling</i> dalam<br>Meningkatkan<br>Minat<br>Pengunjung<br>yang<br>dilakukan<br>pada Tembi<br>Rumah<br>Budaya<br>Bantul.                                                          | Kualitatif<br>deskriptif | <i>Personal<br/>selling,</i><br>minat<br>pengunjung                                                             | <i>Personal<br/>selling</i> mampu<br>meningkatkan<br>minat<br>pengunjung.                                                                                                           |
| 4 | Zulianti<br>(2016)        | Pengaruh<br><i>Personal<br/>Selling,</i><br><i>Direct<br/>Selling</i> Dan<br>Hubungan<br>Masyarakat<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Nasabah<br>Studi Kasus<br>Pada Bmt<br>Ugt Sidogiri<br>Kcp<br>Kanigoro<br>Blitar | Kuantitatif<br>asosiatif | <i>Personal<br/>Selling,</i><br><i>Direct<br/>Selling</i> Dan<br>Hubungan<br>Masyarakat,<br>kepuasan<br>nasabah | <i>Personal<br/>selling</i> yang<br>dilakukan oleh<br>pihak<br>karyawan<br>memiliki<br>pengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>secara statistik<br>terhadap<br>kepuasan<br>nasabah |
| 5 | Khoirun<br>Nisa' (2018)   | Strategi<br><i>Personal<br/>Selling</i><br>Produk<br>Tabungan<br>SIMASTER<br>(Simpanan<br>Masyarakat<br>Sejahtera)                                                                                             | Kualitatif<br>Deskriptif | <i>Personal<br/>selling,</i><br>tabungan<br>SIMASTER                                                            | -                                                                                                                                                                                   |

|  |  |                                                                    |  |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  |  | pada BMT<br>Mandiri<br>Sejahtera<br>Kantor<br>Cabang<br>Banjarwati |  |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Promosi

Dalam merealisasikan tujuan bisnis, promosi merupakan strategi yang bagus, sebagai alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, strategi diperlukan untuk mengelola berbagai usaha, sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya sifat dinamis dalam dunia usaha.

Stantop (1986) Ada dua cara promosi yang paling banyak digunakan yaitu:

1. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya
2. Periklanan

Dan bentuk promosi lainnya ada tiga cara yaitu :

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan

2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut

#### 2.2.2 Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* pemasar dapat menyampaikan secara detail mengenai kelebihan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:488) dalam *personal selling is a personal presentation by the company's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*. Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Soemanegara 2006: 43). Sedangkan menurut Hermawan (2012: 106) *Personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian,.

### 2.2.3 Tujuan *personal selling*

Hermawan (2012: 116) umumnya tujuan *personal selling* yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah untuk:

1. Meningkatkan penjualan produk

Penjualan *personal (personal selling)* dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung. Penjualan *personal* ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

2. Memperkenalkan Produk kepada Konsumen

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Penjualan *personal (personal selling)* menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

#### 2.2.4 Fungsi personal selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 12: 184), menjelaskan bahwa *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yang dapat bermanfaat baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, fungsi tersebut sebagai berikut:

1. Sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam banyak kasus, tenaga penjualan melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama mereka mewakili perusahaan kepada pelanggan. Mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian, menutup penjualan. Selain itu, tenaga penjualan memberikan layanan pelanggan dan melakukan riset pasar serta penyelidikan pelanggan.

2. Tenaga penjualan mewakili pelanggan kepada perusahaan

Tenaga penjualan menyalurkan perhatian dan keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Mereka mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi.

3. Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan

Pandangan lama menganggap bahwa tenaga penjualan hanya perlu memikirkan mengenai penjualan dan perusahaan memikirkan keuntungan.

Namun, pandangan saat ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan perlu memikirkan lebih dari sekedar menghasilkan penjualan-mereka harus bekerja dengan pihak lain di dalam perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan tersebut.

#### 2.2.5 Bentuk-bentuk personal selling

Menurut Carthy (2008:396) terdapat lima bentuk personal selling :

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya sales *people* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Rade selling*, penjual bertindak sebagai order taker (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan order taker
4. *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

### 2.2.6 Sifat-sifat *personal selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

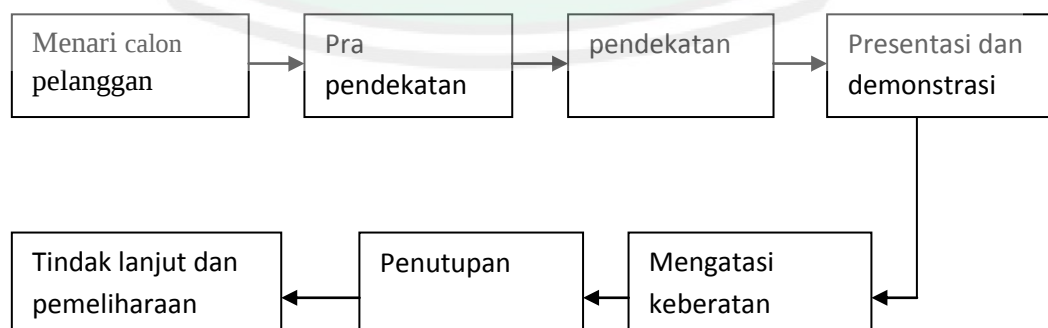
1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

### 2.2.7 Langkah-langkah *personal selling*

Adapun langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling* menurut Kotler Armstrong, 2008: 200-203 yaitu :

**Gambar 2.4**

#### **Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Personal Selling**



Sumber Kotler Armstrong (2008)

Langkah-langkah dalam proses penjualan terdiri dari tujuh tahap, yang meliputi:

1. Memilih prospek (*prospecting*) : Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Wiraniaga harus secara aktif mencari pelanggan yang tepat.
2. Prapendekatan (*preapproach*) : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan potensial sebelum melakukan kunjungan penjualan. Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian mereka). Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat, serta penetapan waktu terbaik saat menemui pelanggan.
3. Pendekatan (*approach*) : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli serta memulai hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan.
4. Presentasi dan Demonstrasi : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah

pelanggan. Pendekatan- pendekatan kepuasan ini memerlukan keahlian mendengarkan dan menyelesaikan masalah yang baik.

5. Mengatasi keberatan (*handling objection*) : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Wiraniaga dalam langkah ini harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersebut, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.
6. Penutupan (*closing*) : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. Wiraniaga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B, atau mengingatkan pembeli tentang kesempatan yang diperoleh apabila memutuskan pesanan pada saat itu.
7. Tindak Lanjut (*follow up*) : Langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain.

### 2.2.8 Kriteria Tenaga *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224), mengatakan bahwa seorang penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteri-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

### 2.2.9 Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

#### 2.2.9.1 Keunggulan *Personal Selling*

Menurut Shank (2009:308) terdapat beberapa keunggulan dari kegiatan *personal selling*, antara lain :

1. *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk beradaptasi secara langsung menyampaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima berdasarkan target *audience*.
2. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih kepada target *audience* dari pada bentuk-bentuk promosi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.

3. *Personal selling* meningkatkan kemungkinan target *audience* memperhatikan pesan tersebut. Sulit bagi target *audience* untuk melarikan diri karena pesan komunikasi antara orang ke orang.
4. *Personal selling* sangat memungkinkan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena sering terjadinya komunikasi.

#### 4.2.9.1 Kelemahan *Personal Selling*

Sutisna (2001) kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.
3. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
4. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.

### 2.2.10 Personal selling dalam prespektif islam

Menurut Al-Ghazali, kegiatan ekonomi merupakan kebajikan yang dianjurkan oleh Islam. Al-Ghazali membagi manusia dalam tiga kategori, yaitu: *pertama*, orang yang mementingkan kehidupan duniawi golongan ini akan celaka. *Kedua*, orang yang mementingkan tujuan akhirat daripada tujuan duniawi golongan ini kan beruntung. *Ketiga*, golongan yang kegiatan duniawinya sejalan dengan tujuan-tujuan akhirat (P3EI 2008 : 110).

Apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keislaman berikut ini ada 5 ketentuan umum etika bertransaksi dalam Islam :

#### 1. Kesatuan

Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, ( QS. Al Anbiyaa' : 92 )

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

*“Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agama kamu semua; agama yang satu dan Aku adalah Tuhanmu, maka sembahlah Aku”*

## 2. Keseimbangan (adil)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.”*

## 3. Kebebasan

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, asalkan kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap

individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Allah SWT telah menerangkan dalam Al-Quran (Qs Al-A'raf : 157)

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا  
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ  
عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ آمَنُوا  
بِهِ وَعَزَّوْهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۚ أُولَٰئِكَ  
هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”*

#### 4. Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakanya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan

mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, (Qs An-Nahl : 93)

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ  
وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَلْتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*"Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan".*

#### 5. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

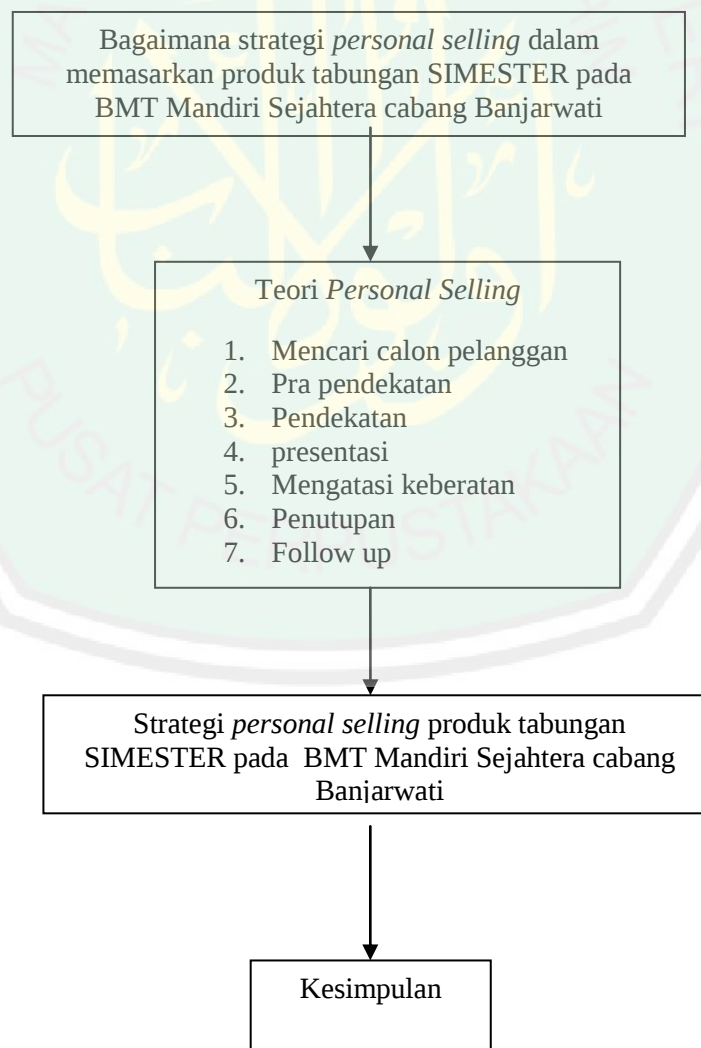
Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis (Rahman, Al-Mamun, Khan dan Jalil, 2014). Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, (Qs Al-Baqarah : 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى

الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

### 2.3 Kerangka Berfikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan *fleksibel*. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Dan pendekatan deskriptif adalah mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan tempat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan tempat untuk melakukan

penelitian berlokasi di BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Jl. Raya Deandels Pasar Wage Banjaranyar-Paciran-Lamongan dikarenakan ingin mengetahui bagaimanakah strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan SIMASTER (simpanan masyarakat sejahter). Selain itu alasan mengambil di BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati karena BMT ini mengalami peningkatan dari awal berdiri yakni sampai sekarang. Dimana Tabungan SIMASTER (simpanan masyarakat sejahter) memberi pemasukan asset terbanyak daripada produk lain sehingga BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati mampu bersaing dengan bank lain.

### 3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (2011) merupakan seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh mengenai keterangan. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) pihak, yaitu dari pihak internal BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati yang dilakukan dengan metode wawancara bersama 2 (dua) informan, yakni *marketing*, dan Ibu Sri Murni selaku pimpinan cabang BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati dan Ibu Ismiatin selaku nasabah tabungan SIMASTER.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai tabungan SIMASTER. Pihak yang dijadikan informan penelitian yaitu BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati.
2. Data sekunder merupakan Sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori pemasaran, *personal selling*, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai Tabungan SIMASTER, dan juga data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukan suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Metode yang digunakan :

#### 1. Observasi

Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam

suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

## 2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun penelitian ini memilih melakukan wawancara mendalam, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006:173).

## 3. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

## 4. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2012) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto,

gambar, serta data-data mengenai wawancara dengan BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati.

### 3.6 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Untuk memulai studi kasus hal-hal yang dilakukan antara lain:

1. Menentukan dengan membatasi kasus. Tahapan ini adalah upaya untuk memahami kasus, atau dengan kata lain membangun konsep tentang obyek penelitian yang diposisikan sebagai kasus. Dengan mengetahui dan memahami kasus yang akan diteliti,.
2. Memilih fenomena, tema atau isu penelitian. Pada tahapan ini, penelitian membangun pertanyaan berdasarkan konsep kasus yang diketahuinya dan latar belakang keinginannya untuk meneliti. Pertanyaan penelitian dibangun dengan sudah mengandung fenomena, tema atau isu penelitian yang dituju dalam proses pelaksanaan penelitian.
3. Memilih bentuk-bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan. Data dan bentuk data dibutuhkan untuk mengembangkan isu didalam

penelitian. Penentuan data yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik kasus yang diteliti. Bentuk wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan lapangan, peninggalan atau artefak, dan dokumen.

4. Menentukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk diteliti
5. Membangun dan menentukan hal-hal penting dan melakukan generalisasi dari hasil-hasil penelitian terhadap kasus.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman mengenai strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan SIMASTER pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati. Selanjutnya dari penerapan strategi tersebut akan dinilai baik buruknya berdasarkan standar dan target yang telah diciptakan oleh perusahaan.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Institusi Objek Penelitian**

##### **4.1.1.1 KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur**

Sebelum membahas tentang KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati, penulis akan mengulas terlebih dahulu mengenai KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang berpusat di Jl. Raya Pasar Kliwon RT 01 RW 01 Karangcangkring Dukun Gresik Jawa Timur.

Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dengan nama Pendirian Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 berdiri pada tanggal 03 April 2005 yang merupakan lembaga keuangan Syari'ah yang menggabungkan dua bidang keuangan yaitu bidang Baitul MaI dan bidang Tamwil. Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 merupakan lembaga non-bank yang berbadan hukum koperasi dan merupakan program Binaan Direktorat BSFM Dirjen Banjamsos DEPSOS RI dan bekerjasama dengan PINBUK. Dengan modal awal Rp.125.000.000,- (Hibab Depsos) dan pada tahun 2005 ada tambahan modal Rp.22.000.000,- (Pendiri) yang disalurkan kepada 10 KUBE (Kelompok Usaha Bersama) dan memiliki 38 orang anggota di awal berdirinya. Dan pada tahun 2006 mulai berbadan Hukum Wilayah Kabupaten Gresik dengan No. 03.BH/403.62/VI/2006 tanggal 13 Juni 2006. Berdirinya BMT ini dilatar belakangi oleh rasa keprihatinan para tokoh masyarakat terhadap banyaknya praktik riba yang dilakukan masyarakat sekitar karena tidak adanya lembaga

keuangan yang berlandaskan pada sistem syariah yang dapat membantu mereka dalam meminjamkan modal usaha kepada mereka (masyarakat sekitar) sehingga para rentenir mudah untuk masuk dalam kehidupan masyarakat. Karena alasan tersebut para tokoh masyarakat yang memiliki berpendidikan tinggi dan berilmu agama yang memadai mendirikan suatu lembaga keuangan syariah.

Pada tanggal 13 Juni 2006, KSPPS BMT Kube Sejahtera 023 diresmikan oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Dinas Koperasi PK dan M. Kabupaten Gresik dengan putusan Nomor 3/BH/403.62/IV/2006. Seiring dengan perkembangan BMT Mandiri Sejahtera yang semakin cepat, maka BMT Mandiri Sejahtera kemudian mengajukan izin untuk membuka cabang-cabang di luar kota kepada dinas koperasi provinsi Jawa Timur dengan keputusan SIUSP Nomor P2T/39/09.06/X/2011. Sehingga pada tanggal 20 Oktober 2011 beralih bina ke Provinsi Jawa Timur dengan nama Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Pada tanggal 16 November BMT berganti nama menjadi KJKS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dan mulai beroperasi di luar kota Gresik.

KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yang berpusat di Karangcangkring ini merupakan lembaga keuangan syariah yang menggabungkan dua bidang keuangan yang berbeda sifatnya dalam satu lembaga, yakni baitul maal yang berarti sebagai tempat untuk menghimpun serta menyalurkan harta, zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf. Dan baitul tamwil yaitu tempat untuk mengelola dan mengembangkan dalam bentuk usaha yang produktif yang tidak mengandung unsur riba dan tidak melanggar syariah.

BMT Mandiri Sejahtera kemudian membuka cabang di Jl. Raya Deandles Pasar Wage Banjaranyar, Banjarwati, Paciran, Lamongan pada tanggal 10 Oktober 2016, karena tempat tersebut merupakan tempat yang sangat strategis karena di pusat perputaran uang daerah Banjarwati Paciran Lamongan yang berupa pasar tradisional dan jalan raya yang menghubungkan wilayah Lamongan dengan Gresik dan wilayah Lamongan dengan Tuban.

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur**

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai lembaga keuangan mikro syariah, KSPPS BMT Mandiri Sejahtera selalu berpedoman pada motto, visi, misi dan tujuannya. Motto dari KSPPS BMT Mandiri Sejahtera adalah mudah, aman dan terhindar dari riba. Visi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera adalah menjadi keuangan mikro syariah yang sehat, berkembang, dan terpercaya yang mampu melayani anggota masyarakat sekitar berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan. Misi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera adalah mengembangkan koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sebagai sarana gerakan pemberdayaan dan keadilan, sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

Tujuan didirikannya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera antara lain:

- a. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera bermaksud menggalang kerjasama demi kemajuan dan kepentingan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera bertujuan menjadi penggerak perekonomian rakyat dan membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur yang berlandaskan pada pancasila dan undang-undang 1945.

#### 4.1.1.3 Susunan Kepengurusan

Susunan Kepengurusan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Periode 2015 – 2018 adalah sebagai berikut :

##### a. Pengurus

Ketua : Mahfud, S.Pd

Sekretaris : Sukirno

Bendahara : Matokan

##### b. Pengawas

Ketua Pengawas : H. Sudirman, SH. MH

Anggota : Suepto

c. Pengawas Syariah : Ahmad Qusyairi Burhanuddin, S.Ag

## Pengelola

Manager : H. M. Ayubi Chozin

Kabag. Administrasi : Khusnul Khotimah

Kabag. Marketing : H.Sunjianto

Wakabag. Marketing : Nikmatus Sholikhah

Kabag. Logistik : Ach. Jalaluddin A

Kabag. SDM : Iskan,SE

Kabag. IT : Abdul Rouf Haqiqi

Kabag Personalia : Ressay Febriana

Kabag Maal : H. Sunjianto

Kabag. Auditor : Ressay Febriana

Anggota Auditor : Salam Dewi Fatonah

Korwil : Suhat

Korwil : Ah. Muriyanto,SE

Korwil : Iskan,SE

Korwil : Andik Afthoni

Korwil : Abdul Hasan H,S.Pdi

Sementara itu, di cabang Banjarwati terdiri dari 3 orang karyawan, dimana seharusnya terdapat 4 orang karyawan.

**Gambar 4.5**  
**Struktur Organisasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang**  
**Banjarwati**



Sumber : KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Lamongan

#### **4.1.1.5 Produk KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati**

Adapun produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Kranji kepada masyarakat, antara lain :

- a. Produk penghimpunan dana (funding)

Produk Penghimpunan dana dalam BMT Mandiri Sejahtera adalah dengan simpanan. Simpanan adalah dana-dana yang dipercayakan oleh anggota dan calon anggota kepada lembaga keuangan atau BMT dalam bentuk simpanan-simpanan tertentu, sesuai dengan kebutuhannya.

Adapun Produk-produk simpanan dari BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran adalah:

### 1. SIMASTER (Simpanan Masyarakat Sejahtera)

SIMASTER disini menggunakan akad wadi'ah yadd amanah, dana yang dititipkan boleh digunakan oleh BMT yang bertindak selaku penerima titipan dengan syarat, pada saat anggota dan calon anggota memerlukannya, BMT harus setiap saat mengembalikan yang dititipkannya itu.

### 2. Simpanan berjangka

Simpanan ini menggunakan akad mudharabah atau simpanan yang berbasis bagi hasil dengan nisbah ditentukan diawal dan bisa berubah sewaktu – waktu sesuai management BMT. Simpanan bisa disetor sewaktu – waktu sedangkan untuk penarikannya satu kali sesuai jenis produknya. Porsi pembagian nisbahnya untuk simpanan berjangka atau deposito sebesar 50% : 50%. BMT akan memberikan bagi hasil bulanan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. Setoran minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah), dengan jangka waktu minimal 3 bulan. Pengambilan tabungan SIMJAKA hanya bisa diambil sesuai dengan jangkanya. Sedangkan untuk bagi hasil masuk ke tabungan SIMASTER dan bisa diambil setiap bulannya.

Adapun jenis SIMJAKA antara lain :

- a) Simjaka 3 bulan
- b) Simjaka 4 bulan
- c) Simjaka 6 bulan
- d) Simjaka 7 bulan
- e) Simjaka 12 bulan
- f) Simjaka 24 bulan

### 3. Simpanan pokok

Simpanan Pokok adalah simpanan yang diperhitungkan sebagai modal koperasi dan disetor pada saat mendaftar menjadi anggota. Sistem pembayaran kontan dan bisa juga dengan cara diangsur. Dalam simpanan ini menggunakan akad shirkah.

### 4. Simpanan wajib

Simpanan Wajib adalah Simpanan dengan menggunakan akad shirkah yang diperhitungkan sebagai Modal Dasar Koperasi dan disetor secara berkala atau setiap satu bulan sekali dalam jumlah yang sama.

### 5. Simpanan pokok khusus

Simpanan yang menggunakan akad shirkah, anggota berhak mendapatkan SHU setiap akhir tahun dengan setoran simpanan minimal sesuai dengan rapat anggota.

### 6. SIMPAHAM (Simpanan Haji Mabru)

Simpanan yang peruntungannya untuk membiayai ibadah haji atau umrah. Simpanan haji mabrur ini tidak diharuskan untuk menyimpan atau menabung dengan jumlah yang selalu besar, namun tergantung dari kemampuan anggota dan calon anggota untuk menabung di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran. Untuk simpanan haji, setoran awal minimal Rp.500.000,00. Untuk simpanan umrah, setoran awal minimal Rp.100.000,00. Simpanan Haji dan Umrah menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

### 7) Simpanan qurban (qurban)

Simpanan qurban adalah simpanan yang disediakan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran bagi anggota dan calon anggota yang ingin mengumpulkan uang untuk ibadah qurban. Penarikannya dilakukan menjelang hari raya idul adha dalam bentuk dana tunai ataupun hewan qurban. Simpanan Qurban menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

b. Produk pembiayaan (*lending*)

Berikut adalah produk-produk pembiayaan yang disediakan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran Lamongan :

1. Pembiayaan mudharabah

Pembiayaan Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana kontribusi modal (100%) dari pihak KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran sedangkan pihak kedua menjadi pengelola dengan pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak yakni KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran dan anggota dan calon anggota. Produk pembiayaan mudharabah pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran menggunakan akad mudharabah (bagi hasil).

Jenis produk pembiayaan ini belum diterapkan kepada para anggota dan calon anggota, karena kebanyakan anggota dan calon anggota mengajukan produk pembiayaan Rahn dan murabahah. Selain itu, tidak ada sumber daya manusia untuk mengawasi keuntungan yang diperoleh oleh mudharib.

## 2. Pembiayaan musharakah

Pembiayaan musharakah adalah kerjasama antara dua orang yakni antara KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran dengan anggota dan calon anggota dalam usaha yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama dengan menggunakan akad musharakah.

Jenis produk pembiayaan ini jarang sekali digunakan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran Lamongan karena kebanyakan anggota dan calon anggota mengajukan produk pembiayaan rahn dan murabahah.

## 3. Pembiayaan murabahah

Pembiayaan murabahah dalam KSPPS BMT Mandiri Sejahtera menggunakan akad murabahah. Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan dengan cara jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Ketentuan margin pembiayaan murabahah yang diterapkan di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran adalah 1% untuk ujah BMT dan 0,5% persen untuk wakaf uang. Cara pembayaran dalam jangka waktu yang disepakati bersama, dapat secara langsung atau diangsur.

## 4. Pembiayaan Rahn (gadai)

Pembiayaan Rahn atau gadai merupakan akad menahan atau menitipkan suatu barang dari anggota dan calon anggota, calon anggota dan calon anggota, koperasi lain untuk suatu hutang kepada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang

Kranji Paciran dengan dikenakan biaya penitipan (upah/ujrah) atas barang yang dititipkan. Pembiayaan ini menggunakan akad rahn.

#### 5. Pembiayaan haji

Pembiayaan haji ini menggunakan dua akad, yaitu akad qard dan ijarah. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera menyediakan dana pembiayaan haji sebesar Rp. 22.500.000,00 bagi anggota dan calon anggota yang ingin mengajukan pembiayaan haji dengan jangka waktu pelunasan 1 tahun, yaitu dengan setoran awal sebesar Rp.2.500.000,- dan ujroh BMT untuk jasa pendaftaran SSKOHAT dan pelunasan BPIH Rp. 3.000.000,-.

#### 6. Ijarah (Jasa) dan sosial

##### a. Pembayaran:

1. PLN
2. Telkom atau Speedy
3. Angsuran kendaraan
4. Rekening PDAM

b. Pengurusan STNK, BPKB dan ganti plat nomor kendaraan.

c. Penukaran dan pengiriman uang.

d. Menyalurkan zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf uang.

e. Menerbitkan wakaf uang yang nantinya akan disalurkan untuk santunan dan biaya pendidikan anak yatim, piatu dan fakir miskin, dan untuk keperluan pendidikan, keagamaan, social dan agama.

#### **4.1.1.6 Produk SIMASTER KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati**

SIMASTER menggunakan akad wadi'ah yadd amanah, dana yang dititipkan boleh digunakan oleh BMT yang bertindak selaku penerima titipan dengan syarat, pada saat anggota dan calon anggota memerlukannya, BMT harus setiap saat mengembalikan yang dititipkannya itu. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran memberikan bonus kepada anggota apabila mendapatkan keuntungan yang nilainya tidak ditentukan di awal. Pada produk SIMASTER ini, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Paciran menerapkan sistem jemput tabungan anggota dan calon anggota dan mengantarkan anggota dan calon anggota ingin mengambil uang tabungan simaster milik anggota dan calon anggota tersebut. Untuk SIMASTER, setoran awal minimal Rp. 10.000,00. Fasilitas yang diterima :

1. Aman dan sesuai syariah
2. Simpanan dapat diambil sewaktu –waktu
3. Terima transfer dari Bank lain
4. Dapat mentransfer ke Bank lain
5. Setoran awal minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
6. Bebas biaya administrasi bulanan
7. Setoran bisa dilakukan dengan sistem jemput bola

Persyaratan :

1. Foto copy kartu identitas diri (KTP/KK/SIM/AKTA LAHIR)
2. Membayar simpanan pokok sebesar Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah)

(<http://www.bmtmandirisejahtera.com/profil/>)

#### **4.1.2 Pembahasan Data dan Hasil Peneletian**

##### **4.1.2.1 Personal Selling produk SIMASTER**

Dalam personal selling KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati strategi yang dilakukan yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung untuk dilakukannya promosi suatu produk. Karena menurut KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati promo langsung itu penting dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi yang <sup>45</sup> kepada target audience daripada bentuk-bentuk promisi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamman (2005) menyatakan bahwa kekuatan personal selling terletak pada pertukaran komunikasi serta proses penjualan secara langsung,. Dalam hal efisiensi, pemasaran industri dan pemasaran jasa menggunakan personal selling merupakan sarana yang relative untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Adapun pernyataan tersebut juga sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Alma (2007:185) bahwasannya Penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan untuk

kepentingan kedua belah pihak. Sedangkan alur penjualan personal selling menurut penelitian Anwar and Saeed (2012) dengan judul *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective* dilakukan dengan cara mencari calon pelanggan, menargetkan bagaimana membagi waktu antara pelanggan dan calon pelanggan, berkomunikasi dengan memberi pengenalan yang menarik dan sopan kepada calon pelanggan, melakukan penjualan dengan presentasi tentang produk yang ditawarkan, penanganan keberatan, menutup penjualan, memberikan solusi tentang masalah, melakukan penelitian penjualan serta mengisi laporan yang diperlukan.

Adapun langkah-langkah personal selling yang dilakukan oleh marketing KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati tidak sama dengan teori dan penelitian terdahulu, yakni personal selling dilakukan dengan cara mencari calon nasabah, mendatangi nasabah secara langsung melakukan pendekatan approach kemudian melakukan persamaan misi pada nasabah, melakukan intimasi atau keakraban, dan performancenya marketing juga menyesuaikan lingkungan yang akan didatangi, kemudian memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah tentang produk yang jelas dan tepat presentation. Jika seorang personal selling berhasil menjual produknya berarti closing, jika tidak maka tetap agar bisa dihubungi oleh nasabah jika suatu saat nasabah berubah pikiran dan akan ada follow-up dengan cara marketing selalu meninggalkan contact person membutuhkan, semua ini bertujuan agar marketing tetap berhasil melakukan penjualan meskipun tidak pada saat personal selling melakukan penjualan.

Adapun alur penjualan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Memilih prosek (*prospecting*)

Langkah awal yang dilakukan adalah memilih prospek atau bahasa sederhananya mencari calon nasabah. Memilih prospek adalah langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Wiraniaga harus secara aktif mencari pelanggan yang tepat.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan “tahap awal sebelum saya ke lapangan, saya nyari dulu tuh siapa kira-kira yang akan saya kunjungi. Nasabah SIMASTER sebagian besar pedagang di pasar, karena kita jualnya ya lebih banyak ke pasar. Contohnya pasar wage yang di belakang kantor ini, hampir semua adalah nasabah SIMASTER”.

2. Prapendekatan (*preapproach*)

Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan potensial sebelum melakukan kunjungan penjualan. Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian mereka). Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat, serta penetapan waktu terbaik saat menemui pelanggan.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan “di BMT kalau mau jual produk SIMASTER, setelah menentukan calon nasabah yang akan dikunjungi siapa kita langsung pergi ke lapangan, jadi untuk analisis karakter nasabah kita lakukan bukan sebelum kunjungan”.

### 3. Pendekatan (*approach*)

Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli serta memulai hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan “*proses pendekatan saya mendatangi ke pasar, bertemu dan menyapa nasabah secara langsung. Kemudian saya memulai bertanya-tanya seputar dagangannya agar tercipta keakraban diantara kita. Ngobrolnya dengan bahasa santai, tidak dengan bahasa formal. Intinya saling mengenal dulu. semua pendekatan itu saya lakukan dengan cara tetap tersenyum ramah dengan menerapkan 5 S salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan agar dapat menarik konsumen. Nah, dari proses pendekatan ini saya bisa menilai karakter nasabah tersebut seperti apa, dan yang dibutuhkan apa*”

Adapun Wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pedagang di pasar. Wawancara bersama Ibu Ismiatin yang dilakukan pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 10.30 WIB. Beliau mengatakan:

*“saya ditemui secara langsung oleh pihak BMT dalam menawarkan tabungan. Menurut saya orangnya baik, ramah, sopan, lembut cara bicaranya dan kata-katanya mudah dipahami”*

Langkah yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati saat melakukan pendekatan approach yaitu dengan silaturahmi secara langsung, melakukan pendekatan pada nasabah. Pendekatan dilakukan marketing dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang ini bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:272), bahwa approach adalah pendekatan secara langsung kepada pelanggan untuk menawarkan suatu produk. dengan ini wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian.

#### 4. Presentation

Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah pelanggan. Pendekatan- pendekatan kepuasan ini memerlukan keahlian mendengarkan dan menyelesaikan masalah yang baik.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan *“saya mepresentasikan produk SIMASTER yang saya jual tentunya dengan bahasa yang ringan, setelah itu saya menanyakan apakah nasabah tersebut berminat atau tidak untuk menjadi nasabah. Yang terpenting dalam personal selling adalah kejujuran dalam melakukan tugas sebagai seorang personal, bagaimana kita dalam mengenalkan produk dengan product knowledge, memperhatikan performance serta cara kita berbicara atau menyampaikan pada nasabah”*

Adapun Wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pedagang di pasar. Wawancara bersama Ibu Ismiatin yang dilakukan pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 10.30 WIB. Beliau mengatakan:

*“saya setuju dengan penjelasan yang disampaikan oleh pihak BMT tentang produk tabungan ini, karena saya rasa produk ini banyak membawa manfaat, dan penjelasan yang disampaikan juga baik, jelas dan saya suka cara penjelasannya yang bisa membuat saya menjadi paham dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan”*

Strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yaitu melakukan presentasi untuk menjelaskan produk kepada nasabah, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan manfaat bagi nasabah dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati. Dan hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa presentasi adalah seorang wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, *advantage* (keunggulan), *benefit* (manfaat), dan *value* (nilai).

Ini juga sesuai dengan ajaran agama Islam dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

Dari uraian ayat Al-Quran 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.

##### 5. *Handling Objection* (mengatasi keberatan)

Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Wiraniaga dalam langkah ini harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersebut, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan *“dalam menangani masalah itu seorang personal selling harus tetap tersenyum dan mengucapkan kata maaf kepada nasabah, agar nasabah tidak tersinggung serta tidak lupa menyampaikan hal-hal yang positif yang bisa memberikan manfaat bagi nasabah mengenai produk yang kami jual, juga memberikan solusi dari masalah yang ada”*.

Adapun Wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pedagang di pasar. Wawancara bersama Ibu Ismiatin yang dilakukan pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 10.30 WIB. Beliau mengatakan:

*“saya senang dengan pelayanan BMT karena setiap ada masalah selalu kita dikasih solusinya, cara ngomongnya juga enak. Santun, kata maafnya juga tidak pernah tertinggal, jadi adem rasanya”*

*Handling objection* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yaitu mengatasi keberatan dengan cara harus tetap selalu tersenyum, tidak lupa kata maaf, menyampaikan hal-hal yang positif, memberikan solusi kepada nasabah bagaimana caranya antar personal selling dan nasabah tidak ada yang saling merugikan dan tetap legowo.

Dalam mengatasi keberatan hal yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:272), bahwasannya untuk menangani keberatan, wiraniaga harus mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli, dan memberikan solusi untuk mengatasi keberatan tersebut. Adapun strategi untuk mengatasi keberatan *handling objection* juga dijelaskan secara Islam, yaitu proses

personal selling di mana tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

#### 6. *Closing* (penutupan penjualan)

Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. Wiraniaga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B, atau mengingatkan pembeli tentang kesempatan yang diperoleh apabila memutuskan pesanan pada saat itu.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan *“artinya penjualan berhasil dilaksanakan pada saat itu, kita akan menanyakan apakah nasabah mau membuka tabungan atau tidak dan kami tidak lupa meninggalkan contact person untuk bisa dihubungi jika suatu saat nasabah membutuhkan, saat menutup penjualan juga harus sopan dan tidak memaksa sehingga kita tetap mempunyai kesan yang baik terhadap nasabah untuk bisa membuat nasabah melakukan pembelian. Biasanya kita melakukan closing ini setelah semua materi menurut kita sudah tersampaikan atau saat ada tanda-tanda bahwa calon nasabah segera ingin mengakhiri pembicaraan”*

Adapun Wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pedagang di pasar. Wawancara bersama Ibu Ismiatin yang dilakukan pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 10.30 WIB. Beliau mengatakan:

*“saya akhirnya membuka tabungan SIMASTER karena menurut saya tabungan ini sangat bermanfaat bagi pedagang seperti saya. Bisa nabung sedikit-sedikit, nanti kalau butuh kan bisa diambil. Orang-orang BMT juga ramah-ramah dan baik, jadi saya tidak ragu untuk membuka tabungan di BMT”*

Kemudian proses personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yakni melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan dan tidak lupa memberikan contact person untuk bisa dihubungi oleh nasabah. Marketing tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:272) bahwasannya penutupan ditandai dari pembeli, meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

#### 7. *Follow-Up* (Tindak Lanjut)

Langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain.

Wawancara bersama pihak internal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati Ibu Sri Murni selaku kepala cabang yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 09.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan *“follow-up yang kita lakukan adalah dengan melayani semua persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembelian produk yang kita tawarkan, kita juga selalu mendatangi nasabah, karena nasabah tidak perlu ke kantor untuk menabung, kita yang akan pergi ke pasar. Tetapi jika nasabah belum bisa membeli produk kami mereka harus di follow-up, mungkin sekarang belum membutuhkan produk ini, akan tetapi suatu saat itu akan membutuhkannya dan kami akan dihubungi oleh yang bersangkutan maka kami juga tidak lupa selalu meninggalkan contact person kepada calon nasabah”*

Adapun Wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pedagang di pasar. Wawancara bersama Ibu Ismiatin yang dilakukan pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 10.30 WIB. Beliau mengatakan:

*“saya senang sekali membuka tabungan ini karena tindak lanjut dari pihak BMT sangat baik, banyak membantu masalah persyaratan-persyaratan, sering dating mengunjungi juga, bahkan hampir setiap hari pihak BMT dating ke pasar agar kita bisa menabung tanpa harus ke kantor”*

Urutan terakhir dari personal selling yang dilakukan oleh marketing KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati adalah menindak lanjuti nasabah yang sudah di tawari produk tabungan SIMASTER, yaitu dengan cara melayani semua persyaratan yang harus di penuhi oleh nasabah, mengambil uang tabungan nasabah di pasar, jika nasabah belum bisa membeli produk maka mereka akan *difollow-up* artinya nasabah tidak membeli produk dan karena sekarang belum membutuhkan, mungkin jika suatu saat akan membutuhkannya kami bisa dihubungi, maka marketing tidak lupa selalu meninggalkan contact person kepada calon nasabah untuk bisa dihubungi jika membutuhkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:272) bahwa tindak lanjut dan pemeliharaan ini perlu untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan:

Ada enam langkah strategi personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Lamongan. Yaitu : *prospect, approach, presentation, handling objection, closing, dan follow up.*

##### 1. *Prospecting*

Langkah awal yang dilakukan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Lamongan adalah mencari calon nasabah yang akan dikunjungi, dimana hal ini target pasar KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Banjarwati Lamongan adalah pedagang-pedagang di pasar setempat.

##### 2. *Approach*

Langkah yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati saat melakukan pendekatan approach yaitu dengan silaturahmi secara langsung, melakukan pendekatan pada nasabah. Pendekatan dilakukan marketing dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang ini bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan konsumen.

### 3. *Presentation*

Strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yaitu melakukan presentasi untuk menjelaskan produk kepada nasabah, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan manfaat bagi nasabah dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati.

### 4. *Handling objection*

Handling objection yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yaitu mengatasi keberatan dengan cara harus tetap selalu tersenyum, tidak lupa kata maaf, menyampaikan hal-hal yang positif, memberikan solusi kepada nasabah bagaimana caranya antar personal selling dan nasabah tidak ada yang saling merugikan dan tetap legowo.

### 5. *Closing*

Kemudian proses personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati yakni melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan dan tidak lupa memberikan contact person untuk bisa dihubungi oleh nasabah. Marketing tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan.

### 6. *Follow up*

Urutan terakhir dari personal selling yang dilakukan oleh marketing KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Banjarwati adalah menindak lanjuti nasabah yang sudah di tawari produk tabungan SIMASTER, yaitu dengan cara melayani semua persyaratan yang harus di

penuhi oleh nasabah, mengambil uang tabungan nasabah di pasar, jika nasabah belum bisa membeli produk maka mereka akan di foloow-up artinya nasabah tidak membeli produk dan karena sekarang belum membutuhkan, mungkin jika suatu saat akan membutuhkannya kami bisa dihubungi, maka marketing tidak lupa selalu meninggalkan contact person kepada calon nasabah untuk bisa dihubungi jika membutuhkan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis ingin memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian tentang personal selling. Hendaknya melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai personal selling. Dan untuk KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur hendaknya mengkaji ulang mengenai pentingnya melakukan tujuh langkah *personal selling* termasuk pra pendekatan, sehingga tren penjualan dan jumlah simpanan akan lebih bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Shank. (2009). *Marketing a Strategic Perspective*. Pearson

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-15. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran strategik*. Andi. Yogyakarta

Pedoman Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2017.

<https://www.mandirisejahtera.com>, diakses pada tanggal 26 April 2018

**Lampiran 1 : Biodata Peneliti****BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : KHOIRUN NISA'

Tempat, tanggal Lahir : 21 Juni 1998

Alamat Asal : Ds. Gedongkedoan Dukun Gresik

Alamat Kos : JL.Gajayana, Sumber Sari Gg.I, Malang

Telepon/HP : 085606860913

E-mail : nisakhoirun051@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2002-2004 :TK Muslimat NU Gedongkedoan

2004-2010 : MI Darul Ulum Gedongkedoan

2010-2013 : MTs Putra-putri simo, Lamongan

2013-2015 : MA Matholi'ul Anwar simo, Lamongan

2015-2018 :Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**Pendidikan Non Formal**

2015-2016 :Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang

2016-2017 :English Language Center (ELC) UIN Maliki  
Malang

**Pengalaman Organisasi**

Pengurus HMP D-III Perbankan Syariah

Pengurus Ikatan Alumni Santri Matholi'ul Anwar dan Tanwirul Qulub Malang

Pengurus IPPNU PR Geongkedoan

### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Pelatihan Islamic Banking Skill Program (IBSP) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Pelatihan Develop and Practice of Marketing Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Seminar “Meningkatkan Performance Sumber Daya Insani Perbankan Syariah” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2016
- Peserta Seminar “Peluang dan Tantangan Industri Keuangan Non Bank Syariah di Indonesia” Yang diselenggarakan Oleh OJK di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2017
- Peserta Seminar Nasional “Build Your Digital Business and Millennia Entrepreneur” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2017
- Peserta Seminar “ Berbagi dan Bertukar Ide Untuk Meningkatkan Jurusan Perbankan Lebih Berkompeten Melalui Pembelajaran Berbasis Laboratorium” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2017

## Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullah,

Yang bertanda tangan di bawah ini KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati, menerangkan bahwa:

Nama : Khoirun Nisa'

NIM : 15530016

Jurusan : D-III Perbankan Syariah

Intansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Yang tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir yang dilakukan mulai tanggal 10 Maret s/d 26 Mei 2018 dengan judul **"STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK TABUNGAN SIMASTER PADA KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KANTOR CABANG BANJARWATI LAMONGAN"**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul muwafiq illa aqwamit thoriq

Wassalamu'alaikum warahmatullah.

Lamongan, 26 Mei 2018  
KSPPS BMT Mandiri Sejahtera  
Jawa Timur Kantor Cabang  
Banjarwati

  
Sri Murni SE.,  
Kepala Cabang Banjarwati

**Lampiran 3: Bukti Konsultasi****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Khoirun Nisa'

NIM/Prodi : 15530016/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Judul Skripsi : Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan SIMASTER  
(Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada KSPPS BMT Mandiri  
Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan

| No | Tanggal          | Materi Konsultasi        | Tanda Tangan Pembimbing                                                                  |
|----|------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 12 Desember 2017 | Pengajuan <i>Outline</i> | 1.    |
| 2. | 15 Maret 2018    | Proposal                 | 2.   |
| 3. | 20 Maret 2018    | Revisi & Acc Proposal    | 3.   |
| 4. | 04 April 2018    | Seminar Proposal         | 4.  |
| 5. | 19 April 2018    | Acc Proposal             | 5.  |
| 6. | 20 Mei 2018      | Tugas akhir BAB I-V      | 6.  |
| 7. | 28 Mei 2018      | Revisi & Acc Tugas Akhir | 7.  |
| 8. | 30 Mei 2018      | Acc Keseluruhan          | 8.  |

Malang, 06 Juni 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irma Yanti Hasan, ST., MM

NIP. 197703062003122001

**Lampiran 4 : Daftar wawancara bersama KSPPS BMT Mandiri Sejahtera  
Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan**

Informan 1 : Ibu Sri Murni., SE selaku pimpinan cabang KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan

1. Pertanyaan : Ada produk apa saja di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan?

Jawaban : ada banyak, produk penghimpunan dana, pembiayaan, dan jasa

2. Pertanyaan : produk yang paling menunjang asset cabang itu produk apa?

Jawaban : simpanan, yaitu SIMASTER (simpanan masyarakat sejahtera) lebih dari separoh asset BMT KC Banjarwati berasal dari simpanan SIMASTER

3. Pertanyaan : menggunakan strategi apa dalam menjual produk SIMASTER?

Jawaban : kita langsung menjual produk dengan mendatangi dan menawarkan langsung kepada calon nasabah atau personal selling

4. Pertanyaan : apakah penjualan produk SIMASTER selalu naik?

Jawaban : tidak, naik turun

5. Pertanyaan : apakah jumlah simpanan produk SIMASTER juga selalu naik?

Jawaban : naik turun juga

6. Pertanyaan : bagaimana personal selling yang dilakukan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan?

Jawaban : ya kita mencari calon nasabah, kemudian kita silaturahmi sekaligus menawarkan produk

7. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan prospect?

Jawaban : tahap awal sebelum saya ke lapangan, saya nyari dulu tuh siapa kira-kira yang akan saya kunjungi. Nasabah SIMASTER sebagian besar pedagang di pasar, karena kita jualnya ya lebih banyak ke pasar. Contohnya pasar wage yang di belakang kantor ini, hampir semua adalah nasabah SIMASTER

8. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan pre approach?

Jawaban : di BMT kalau mau jual produk SIMASTER, setelah menentukan calon nasabah yang akan dikunjungi siapa kita langsung pergi ke lapangan, jadi untuk analisis karakter nasabah kita lakukan bukan sebelum kunjungan

9. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan approach?

*Jawaban : proses pendekatan saya mendatangi ke pasar, bertemu dan menyapa nasabah secara langsung. Kemudian saya memulai bertanya-tanya seputar dagangannya agar tercipta keakraban diantara kita. Ngobrolnya dengan bahasa santai, tidak dengan bahasa formal. Intinya saling mengenal dulu. semua pendekatan itu saya lakukan dengan cara tetap tersenyum ramah dengan menerapkan 5 S salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan agar dapat menarik konsumen. Nah, dari proses pendekatan ini saya bisa menilai karakter nasabah tersebut seperti apa, dan yang dibutuhkan apa*

10. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan presentasi?

Jawaban : saya mepresentasikan produk SIMASTER yang saya jual tentunya dengan bahasa yang ringan, setelah itu saya menanyakan apakah nasabah tersebut berminat atau tidak untuk menjadi nasabah. Yang terpenting dalam

*personal selling adalah kejujuran dalam melakukan tugas sebagai seorang personal, bagaimana kita dalam mengenalkan produk dengan product knowledge, memperhatikan performance serta cara kita berbicara atau menyampaikan pada nasabah*

11. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam mengatasi keberatan?

*Jawaban : dalam menangani masalah itu seorang personal selling harus tetap tersenyum dan mengucapkan kata maaf kepada nasabah, agar nasabah tidak tersinggung serta tidak lupa menyampaikan hal-hal yang positif yang bisa memberikan manfaat bagi nasabah mengenai produk yang kami jual, juga memberikan solusi dari masalah yang ada*

12. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan closing?

*Jawaban : artinya penjualan berhasil dilaksanakan pada saat itu, kita akan menanyakan apakah nasabah mau membuka tabungan atau tidak dan kami tidak lupa meninggalkan contact person untuk bisa dihubungi jika suatu saat nasabah membutuhkan, saat menutup penjualan juga harus sopan dan tidak memaksa sehingga kita tetap mempunyai kesan yang baik terhadap nasabah untuk bisa membuat nasabah melakukan pembelian. Biasanya kita melakukan closing ini setelah semua materi menurut kita sudah tersampaikan atau saat ada tanda-tanda bahwa calon nasabah segera ingin mengakhiri pembicaraan*

13. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan follow-up?

*Jawaban : follow-up yang kita lakukan adalah dengan melayani semua persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembelian produk yang kita tawarkan, kita juga selalu mendatangi nasabah, karena nasabah tidak perlu*

*ke kantor untuk menabung, kita yang akan pergi ke pasar. Tetapi jika nasabah belum bisa membeli produk kami mereka harus di follow-up, mungkin sekarang belum membutuhkan produk ini, akan tetapi suatu saat itu akan membutuhkannya dan kami akan dihubungi oleh yang bersangkutan maka kami juga tidak lupa selalu meninggalkan contact person kepada calon nasabah*

Informan 2 : Ibu Ismiatin selaku nasabah produk SIMASTER

1. Pertanyaan : apakah Ibu nasabah BMT?

Jawaban : iya

2. Pertanyaan : produk apa yang ibu pakai?

Jawaban : tabungan SIMASTER

3. Pertanyaan : bagaimana marketing BMT memasarkan tabungan SIMASTER?

Jawaban : dulu BMT mendatangi saya dan menawarkan untuk menabung

4. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan pendekatan?

Jawaban : *saya ditemui secara langsung oleh pihak BMT dalam menawarkan tabungan. Menurut saya orangnya baik, ramah, sopan, lembut cara bicaranya dan kata-katanya mudah dipahami*

5. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan presentasi?

Jawaban : *saya setuju dengan penjelasan yang disampaikan oleh pihak BMT tentang produk tabungan ini, karena saya rasa produk ini banyak membawa manfaat, dan penjelasan yang disampaikan juga baik, jelas dan saya suka*

*cara penjelasannya yang bisa membuat saya menjadi paham dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan*

6. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam mengatasi keberatan?

*Jawaban : saya senang dengan pelayanan BMT karena setiap ada masalah selalu kita dikasih solusinya, cara ngomongnya juga enak. Santun, kata maafnya juga tidak pernah tertinggal, jadi adem rasanya*

7. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan closing?

*Jawaban : saya akhirnya membuka tabungan SIMASTER karena menurut saya tabungan ini sangat bermanfaat bagi pedagang seperti saya. Bisa nabung sedikit-sedikit, nanti kalau butuh kan bisa diambil. Orang-orang BMT juga ramah-ramah dan baik, jadi saya tidak ragu untuk membuka tabungan di BMT*

8. Pertanyaan : bagaimana BMT dalam melakukan follow-up?

*Jawaban : saya senang sekali membuka tabungan ini karena tindak lanjut dari pihak BMT sangat baik, banyak membantu masalah persyaratan-persyaratan, sering dating mengunjungi juga, bahkan hampir setiap hari pihak BMT dating ke pasar agar kita bisa menabung tanpa harus ke kantor*