

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU
MUMBULSARI JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

**IFFATUN NI'MAH
NIM : 18540169**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU
MUMBULSARI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**IFFATUN NI'MAH
NIM : 18540169**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DI
BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU
MUMBULSARI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

IFFATUN NI'MAH
NIM : 18540169

Telah disetujui 27 Juni 2022
Dosen Pembimbing,



Kurniawati Meylianingrum, M.E
NIP 199205022019032029

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Devi Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU MUMBULSARI JEMBER

SKRIPSI

Oleh
IFFATUN N'MAH
NIM : 18540169

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Tiara Juliana Java, M.Si

NIP.199207082019032020

2. Dosen Pembimbing / Sekretaris

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP 199205022019032029

3. Penguji Utama

Guntur Kusuma Wardana, MM

NIP.19900615201802011194

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Yusuf Satrio Rahayu, S.E., M.M
NIP.197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iffatun Ni'mah

NIM : 18540169

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang akan saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU MUMBULSARI JEMBER

Adalah hasil karya saya 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, 25 Mei 2022

Hormat saya,



Iffatun Ni'mah

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT dan baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri yaitu Iffatun Ni'mah, terima kasih sudah mau dan mampu untuk selalu berjuang hingga saat ini dengan banyaknya tantangan dan rintangan yang tidak sedikit.

Kedua orang tua saya tercinta Pak Dussalam dan Ibu Rusyati yang telah mendidik dan selalu memberikan *support* kepada saya dalam segala hal, yang selalu berusaha dan berdoa untuk kebaikan, kebahagiaan dan kesuksesan putrinya.

Adik saya yang saya cintai yaitu Ahmad Husni Habiby.

Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta teman-teman yang selalu hadir dalam suka maupun duka saya dan memberikan dukungan penuh yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Where there is a will, there is a way”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* Di BMT UGT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”.

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 skripsi 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. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kurniawati Meylianingrum, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis selama proses penelitian sampai selesai.
5. Nihayatu Aslamatis S, S.E., M.M, selaku Wali Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan selama menempuh studi.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah SWT memberikan pahala-Nya yang sepadan kepada beliau semua.
7. Kedua orang tua, ayah Dussalam dan ibu Rusyati, kepada adik saya, Ahmad Husni Habiby, terima kasih yang tak terhingga atas dukungan do'a, motivasi, dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah mendukung semua langkah yang diambil penulis.
8. Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terimakasih atas partisipasinya dalam melayani kami dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Bapak Saiful Ichsan, selaku Kepala Cabang Pembantu di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.
10. Terima kasih kepada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari, terkhusus para *Account Officer* yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber pada penelitian ini.
11. Terima kasih kepada keluarga besar Pusat Makhad Sunan Ampel Al-Aly (MSAA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menjadi tempat pembelajaran dan pengabdian selama menempuh studi di Malang, terkhusus untuk Uni Ika, Teh Dewi, Teh Ci, Uni Bila.
12. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam studi, yaitu Achmad Abdul Hafid, Robiatul Hasanah, Akhmad Irsyad Ash-Shiddiqi, Ayyu Fadila Ramadhani, Radila Putri, Lila Maritza, Dhita Rizky, Mokhammad Ikhlas Darmawan dan Sabilla Setia Wida.
13. Terima kasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah kebersamai dan membantu selama masa perkuliahan.
14. Terima kasih juga untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa, kebaikan, serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 25 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	21
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2.1.2 Promosi	22
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	22
2.1.4 <i>Personal Selling</i> dalam Islam	26
2.3 Kerangka Berfikir	30
BAB III	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Subyek Penelitian	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33

3.5	Metode Pengumpulan Data	34
3.6	Metode Analisis Data	36
BAB IV	39
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	39
4.1.1	Latar Belakang BMT UGT Nusantara	39
4.1.2	Profil Singkat BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	42
4.1.3	Visi dan Misi BMT UGT Nusantara.....	42
4.1.4	Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	43
4.1.5	Produk-produk BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari.....	44
4.1.6	Penerapan <i>Personal Selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	52
4.1.7	Kendala Dalam Penerapan <i>Personal Selling</i> Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	66
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.2.1	Tahapan <i>Personal Selling</i> BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	72
4.2.2	Kendala Dalam Penerapan <i>Personal Selling</i> BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.....	83
BAB V	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembagian Pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Kerangka Berfikir	30
Tabel 3.1 Informan Internal	32
Tabel 3.1 Informan Eksternal	33
Tabel 4.1 Pembagian Pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Triangulasi Sumber Data.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	91
Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Informan	92
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	102
Lampiran 4 Hasil Cek Plagiarisme	103
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir	104
Lampiran 6 Biodata Peneliti	106
Lampiran 7 Dokumentasi	108
Lampiran 8 Berita Cara Verifikasi Pengesahan Afirmasi.....	112
Lampiran 9 Verita Acara Pemeriksaan AdministratifAfirmasi	113

ABSTRAK

Ni'mah, Iffatun. 2022. SKRIPSI. Judul: "Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember"

Pembimbing : Kurniawati Meylianingrum, M.E

Kata Kunci : *Personal Selling*, Kendala, Anggota BMT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan kendala pada strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan 3 cara, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dilakukan dengan 5 langkah, yaitu Mencari Calon Pelanggan (*Prospecting*), Pendekatan (*Approach*), Presentasi (*Presentation*), Penutup (*Closing*) dan Menindaklanjuti (*Follow-up*) sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Kemudian, kendala yang terjadi dalam penerapan *personal selling* ini ada 2 faktor, yaitu faktor pesaing dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Baitul Mal Wat Tamwil.

ABSTRACT

Ni'mah, Iffatun. 2022. UNDERGRADUATE THESIS. Title: "*The Analylisis of Personal Selling Promotion Strategies at BMT UGT Nusantara Sub-Branch, Mumbulsari, Jember*"

Advisor : Kurniawati Meylianingrum, M.E

Keywords : *Personal Selling, Constraints, BMT Members*

This study aims at determining the implementation and constraints on the personal selling promotion strategy carried out by BMT UGT Nusantara Sub-Branch in Mumbulsari, Jember. This study employs a qualitative method using a descriptive approach. The data collection techniques used in this study are observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the implementation of the personal selling promotion strategy carried out by BMT UGT Nusantara Sub-Branch in Mumbulsari, Jember, was carried out in 5 steps, namely Looking for Prospective Customers (Prospecting), Approach, Presentation, Closing, and Follow Up as a particular way to increase the number of its members. Moreover, the obstacles occurred during the implementation of personal selling strategy are 2 factors, namely competitor and the lack of public understanding regarding Baitul Mal Wat Tamwil.

مستخلص البحث

نعمة، عفة. ٢٠٢٢. البحث الجامعي: العنوان: "تحليل الترويج باستراتيجية البيع الشخصي في بيت المال والتمويل مجموعات الأعمال المتكاملة نوسانتارا مكتب فرعي مومبول ساري جمبر".

المشرف : كرنيا ميليانغروم

الكلمات الرئيسية: البيع الشخصي، المعوقات، عضو بيت المال والتمويل.

يهدف هذا البحث إلى معرفة التنفيذ والمعوقات على استراتيجية البيع الشخصي التي اتبعتها بيت المال والتمويل مجموعات الأعمال المتكاملة نوسانتارا مكتب فرعي مومبول ساري جمبر. استخدم هذا البحث منهج البحث النوعي الوصفي. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلة والوثائق. أما نتائج هذا البحث فهو أن تنفيذ استراتيجية البيع الشخصي التي اتبعتها بيت المال والتمويل مجموعات الأعمال المتكاملة نوسانتارا مكتب فرعي مومبول ساري جمبر مر بخمسة خطوات؛ وهي البحث عن العملاء المحتملين (*Prospecting*)، والطريقة (*Approach*)، والعرض التقديمي (*Presentation*)، وعملية الإغلاق (*Closing*) وعملية المتابعة (*Follow-up*) كوسيلة معينة لزيادة عدد الأعضاء. علاوة على ذلك، فإن المعوقات التي حدثت في تنفيذ البيع الشخصي هي عاملان؛ هما عامل المنافسة وعدم فهم الناس عن بيت المال والتمويل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dalam sejarah perekonomian umat muslim, salah satu lembaga yang telah menunjukkan aspek kebaikan dalam kehidupan masyarakat, yaitu *baitul maal*. Baitul Maal di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Baitul Maal Wat Tamwil. Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) yang dimana berfungsi sebagai lembaga yang bertugas mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil dan mikro dengan cara mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha serta menerima dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan sadaqah (Firmansyah, 2012) (Subhan, 2017).

Menurut data dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) pada tahun 2018 dijelaskan bahwa jumlah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia adalah 4.500 BMT. Dari jumlah tersebut, BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari adalah salah satu BMT yang terletak di Kabupaten Jember, lebih tepatnya di Jln. Budi Utomo No.36, Desa Mumbulsari, Kecamatan Mumbulsari (<https://knks.go.id>).

Persaingan pada BMT saat ini sangat tinggi. Dengan jumlah BMT yang banyak tersebar di Indonesia, tiga wilayah yang memiliki jumlah BMT terbesar adalah Jawa Barat dengan 637 BMT (433 BMT yang melaporkan kegiatannya ke PINBUK), kemudian Jawa Timur dengan 600 BMT (519 BMT yang melaporkan kegiatannya) dan Jawa Tengah menjadi urutan ketiga

dengan jumlah BMT sebanyak 513 BMT (447 BMT yang melaporkan kegiatannya) (Kholim, 2004).

Salah satu BMT di Jawa Timur yang terkenal adalah BMT UGT Nusantara yang mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. Beberapa prestasi yang diraih oleh BMT UGT Nusantara diantaranya, dinobatkan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Terbesar se-Indonesia pada tahun 2012 oleh Kementerian Koperasi Pusat di Jakarta. Kemudian Ranking 3 dari 100 Koperasi Besar Indonesia versi Majalah Peluang pada tahun 2012. Mendapatkan penghargaan *Lifetime Achivement* dalam ajang BSM UMKM Award 2012. Serta BMT UGT Nusantara juga meraih *The Islamic Micro Finance* dari *Karim Consulting* Indonesia pada tahun 2014 (Rosi, 2018).

Selain itu, BMT UGT Nusantara juga memiliki kantor cabang dan cabang pembantu yang tersebar di wilayah Indonesia. Hingga saat ini tercatat terdapat 280 kantor cabang dan cabang pembantu, salah satunya yaitu BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Dimana letak lokasi BMT ini dekat dengan salah satu bank konvensional yang tentunya memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi karena notabene mayoritas masyarakat di Indonesia yang lebih menyukai melakukan transaksi di bank konvensional dan tidak jarang dari masyarakat Indonesia yang belum memahami tentang BMT.

Untuk mengatasi persaingan tersebut, BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari melakukan strategi pemasaran menggunakan metode strategi promosi. Strategi promosi ini adalah salah satu kegiatan dalam *marketing mix* yang nomor empat atau yang terakhir. Menurut Alma (2018) dijelaskan bahwa kegiatan promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatkannya penjualan dengan mempergunakan promosi.

Kemudian metode promosi kedua dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara adalah dengan cara *personal selling*. Menurut Daryanto (2008), *personal selling* atau penjualan tatap muka secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sering menguntungkan kedua belah pihak (Daryanto, 2008).

Strategi promosi tersebut dilakukan dengan pembagian wilayah untuk setiap *account officer*. Wilayah-wilayah pemasaran produk di BMT UGT Nusantara capem Mumbulsari terdiri dari 5 wilayah.

Tabel 1.1
Pembagian Pemasaran BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari

No	Bagian Wilayah	Wilayah Pemasaran
1	Mumbulsari	Pasar Mumbulsari dan sekitarnya
2	Utara	Lampeji, Karang kedawung
3	Selaran	Kawangrejo

4	Barat	Lengkong
5	Timur	Suco, Tamansari

Sumber: BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari, 2021

Kajian yang dilaksanakan oleh (Saputro, 2018) dengan judul Dampak Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin menyatakan bahwa hasil penelitian mengatakan bahwa pihak BMT Mentari melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur, mendatangi warung-warung, dan datang ke beberapa rumah warga. Pelayanan MT Mentari Simbarwaringin yaitu ramah tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT Mentari karena ada pelayanan jemput bola, serta mempermudah pinjaman kepada nasabah

Kajian yang dilaksanakan oleh (Putri, 2021) mengenai Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa tahapan dalam penerapan *personal selling* pada tabungan impian IB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 menggunakan lima tahap dari tujuh tahap sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong. Tahapan tersebut adalah calon pelanggan (*prospecting*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), penutup penjualan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*). Sedangkan tahapan yang tidak digunakan yaitu prapendekatan (*preapproach*) dan menindaklanjuti (*follow-up*).

Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2017) meneliti mengenai Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada PT.Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang menyatakan hasil penelitian mengatakan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang yaitu dengan melakukan pendekatan (*approach*), presentasi (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling objection*), penutupan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow-up*).

Metode *personal selling* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara ini yaitu karyawan BMT sendiri langsung terjun kelapangan untuk memperkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat bisa menanyakan secara langsung kepada karyawan BMT tentang produk yang ditawarkan. Kemudian dalam metode penjualan tatap muka ini biasanya karyawan BMT langsung menariki tabungan kepada anggota atau mendatangi anggotanya secara langsung ke tempat / rumah mereka, sehingga hal tersebut menjadi hal yang menarik dan unik yang menyebabkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di BMT.

Dalam metode *personal selling* ini, karyawan BMT senantiasa menyampaikan informasi tentang produk BMT secara jujur, yaitu tidak berlebih-lebihan ataupun dikurangi. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar" (QS. Al-Ahzab: 70).

Hingga saat ini, dengan strategi promosi tersebut diketahui jumlah anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari masih belum stabil yaitu terjadi kenaikan maupun penurunan pada setiap tahunnya bisa kita lihat dari dokumentasi jumlah nasabah. Berikut penyajian data jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Mumbulsari.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara

Tahun	Jumlah Anggota BMT	
	Anggota Penabung	Anggota Pembiayaan
2017	2735	235
2018	2997	172
2019	2410	286
2020	2822	367
2021	2649	274

Sumber : BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari, 2021

Dapat disimpulkan dari data diatas, bahwa jumlah nasabah untuk setiap tahunnya tidak selalu meningkat dan dari hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan dengan Bapak Surahman selaku *account officer* BMT menyatakan bahwa letak dari BMT yang bersebelahan dengan bank konvensional menjadikan tantangan yang lebih berat dalam meningkatkan jumlah anggotanya karena notabe masyarakat banyak yang masih beranggapan bahwa akan lebih nyaman dan mudah jika melakukan transaksi di bank konvensional tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait tentang strategi pemasaran *personal selling* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari dengan

mengambil tema “**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU MUMBULSARI JEMBER**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember?
- b. Apa kendala yang terjadi dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember.
- b. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Dapat menambah khazanah keilmuan tentang analisis penerapan pemasaran *personal selling* di BMT dan juga dapat mengamalkan beberapa teori yang diperoleh di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mengaplikasikan pada dunia kerja nantinya.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini, semoga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan kedepannya dan juga sebagai masukan dalam usaha BMT untuk meningkatkan jumlah anggotanya.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai wadah untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya, khususnya tentang strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat sebagai bahan acuan dan perbandingan. Kemudian agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu.

Kajian yang dilaksanakan oleh (Saputro, 2018) dengan judul Dampak Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin menyatakan bahwa hasil penelitian mengatakan bahwa pihak BMT Mentari melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur, mendatangi warung-warung, dan datang ke beberapa rumah warga. Pelayanan MT Mentari Simbarwaringin yaitu ramah tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT Mentari karena ada pelayanan jemput bola, serta mempermudah pinjaman kepada nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2017) meneliti mengenai Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada PT.Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang. Dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus atau lapangan (*field reserch*) menyatakan hasil penelitian mengatakan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang yaitu dengan melakukan

pendekatan (*approach*), presentasi (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling objection*), penutupan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow-up*).

Penelitian (Mohd, dkk., 2012), meneliti mengenai *Islamic Perspective On Marketing Mix*. Dengan memakai metode kualitatif menunjukkan bahwa Islam menyediakan kerangka kerja untuk menciptakan dan mempertahankan budaya pemasaran etis yang kuat. Dalam konteks Islam, keberadaan kerangka nilai etika bauran pemasaran yang terdefinisi dengan baik adalah prasyarat dalam memastikan aktualisasi etika pemasaran internasional. Ajaran Islam sangat menekankan pada kesejahteraan masyarakat luas dan bahwa Islam secara tegas mengutuk segala bentuk tindakan yang tidak etis, tidak bermoral dan lainnya praktik korupsi. Memanipulasi hukum dan keadaan untuk menuai keuntungan strategi pemasaran juga dikutuk sebagai bentuk eksploitasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyah, 2017) dengan judul Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen. Dengan memakai jenis penelitian kualitatif menyatakan bahwa dalam melakukan *personal selling* KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dilaksanakan dengan beberapa tahapan yaitu: mencari prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Dengan adanya *personal selling* tersebut sebagai upaya bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kajian yang dilaksanakan oleh (Putri, 2021) mengenai Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa tahapan dalam penerapan *personal selling* pada tabungan impian IB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 menggunakan lima tahap dari tujuh tahap sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong. Tahapan tersebut adalah calon pelanggan (*prospecting*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), penutup penjualan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*).

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Pembid., 2017) tentang *Impact Of Sales Promotional Strategies On Organization Performance In Nigeria*. Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa promosi penjualan diyakini berpengaruh signifikan terhadap penampilan organisasi. Promosi penjualan adalah setiap program yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan peningkatan penjualan, penggunaan, atau eksperimen produk atau layanan. Promosi penjualan penting di semua tingkat siklus hidup produk tetapi lebih penting di tahap awal dan pertumbuhan. Oleh karena itu, dampak promosi penjualan pada organisasi kinerja positif dan telah menghasilkan peningkatan volume penjualan organisasi dan profitabilitas dalam hal pembelian produk oleh konsumen yang pada gilirannya akan mengarah pada penjualan dan profitabilitas tingkat lanjut.

Peneliti (Bako& Abiaziem, 2019) dengan judul *Effective Personal Selling Strategies As Panacea To Customer Retention In Access Bank PLC, Ilaro, Ogun State*. Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa melalui penyelidikan saat ini tentang pengaruh strategi penjualan pribadi pada retensi pelanggan, banyak temuan dan hasil dibuat dalam layanan dan berorientasi keuangan organisasi. Hasil mendalilkan bahwa retensi pelanggan di bank dipengaruhi oleh tingkat persuasi, pasokan informasi dan memercayai. Semua variabel ini diusulkan untuk memiliki banyak dampak pada retensi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Abdurrahman, 2019) tentang Promosi Dengan Teknik *Personal Selling* Di Toko Piringan Hitam Record Senayan Jakarta. Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa promosi dengan teknik *personal selling* di toko Piringan Hitam Record Senayan melalui beberapa tahapan yaitu memberikan informasi yang informatif dan persuasif kepada setiap konsumen, kemudian melakukan interaksi simbolik melalui simbol-simbol yang unik, kemudian menceritakan cerita-cerita yang mengandung tema fantasi untuk menarik minat konsumennya dan memberikan informasi-informasi tentang piringan hitam.

Peneliti yang dilaksanakan oleh (Rony, dkk., 2019) dengan judul *An Effective Promotion Strategy For Managers In Era Disruption: (A Case Study In One Of The Private Construction Company In Indonesia)*. Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa karyawan adalah aset berharga organisasi. Promosi itu penting. Promosi berarti memberikan

pemberdayaan kepercayaan. Model promosi pada perusahaan konstruksi cukup efektif dalam mendorong mereka untuk berinisiatif sehingga akan meningkatkan kinerja karyawan. *Job shadowing* adalah inti dari kegiatan yang membentuk perilaku sekaligus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, *Job shadowing* memungkinkan karyawan dan organisasi untuk mengukur kekuatan dan keterbatasan kompetensi mereka, sehingga *job shadowing* menjadi tahap alternatif sistem promosi yang efektif dalam organisasi konstruksi.

Peneliti (Abel dan Rugami, 2020) dengan judul *Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi Country, Kenya*. Dengan menggunakan metode kuantitatif menyatakan bahwa prosedur penjualan individu memiliki hubungan positif dan kritis dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, teknik penjualan individu memiliki hubungan positif dan penting dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penjualan sistem memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menetapkan bahwa strategi penjualan sistem memiliki hubungan yang positif dan bermakna dengan loyalitas pelanggan. Studi lebih lanjut menyimpulkan bahwa sistem strategi penjualan sangat berpengaruh dan umum digunakan oleh banyak organisasi, terutama lembaga keuangan di mana perusahaan memasarkan produk mereka melalui penjualan produk sebagai paket daripada menjualnya secara terpisah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Herwan Eko Saputro, 2018, Dampak Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin	Untuk mengetahui dampak promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin terhadap peningkatan jumlah nasabah	Metode kualitatif	Pihak BMT Mentari melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur, mendatangi warung-warung, dan datang ke beberapa rumah warga. Pelayanan MT Mentari Simbarwaringin yaitu ramah tamah, baik, mempermudah nasabah dalam mengakses uang untuk transaksi ke BMT Mentari karena ada pelayanan jemput bola, serta mempermudah pinjaman kepada nasabah.
2	Ayun Damayanti, 2017, Strategi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim	Untuk menguji Strategi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim	Metode Kualitatif	Strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang yaitu dengan melakukan pendekatan (<i>approach</i>), presentasi (<i>presentation</i>), mengatasi keberatan (<i>handling objection</i>), penutupan (<i>closing</i>), dan tindak lanjut (<i>follow-</i>

				<i>up).</i>
3	Suhaimi Mohd. Bin haji Ishak, Osman Chuah Abdullah, 2012, <i>Islamic Perspective On Marketing Mix.</i>	Untuk mengetahui bagaimana marketing mix dalam perspektif Islam	Metode Kualitatif	Islam menyediakan kerangka kerja untuk menciptakan dan mempertahankan budaya pemasaran etis yang kuat. Dalam konteks Islam, keberadaan kerangka nilai etika bauran pemasaran yang terdefinisi dengan baik adalah prasyarat dalam memastikan aktualisasi etika pemasaran internasional. Ajaran Islam sangat menekankan pada kesejahteraan masyarakat luas dan bahwa Islam secara tegas mengutuk segala bentuk tindakan yang tidak etis, tidak bermoral dan lainnya praktik korupsi. Memanipulasi hukum dan keadaan untuk menuai keuntungan strategi pemasaran juga dikutuk sebagai bentuk eksploitasi.
4	Lutfiatun Zakiyah, 2017, Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada	Untuk mengetahui Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT	Metode Kualitatif	Dalam melakukan personal selling KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dilaksanakan dengan beberapa tahapan yaitu: mencari prospek, pra pendekatan,

	Quwaish Kebasen	Hanada Quwaish Kebasen		pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Dengan adanya <i>personal selling</i> tersebut sebagai upaya bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dalam meningkatkan jumlah nasabah.
5	Sintia Anggriani Putri, 2021, Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19	Untuk mengetahui Strategi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19	Metode Kualitatif	Tahapan dalam penerapan <i>personal selling</i> pada tabungan impian IB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 menggunakan lima tahap dari tujuh tahap sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong. Tahapan tersebut adalah calon pelanggan (prospecting), pendekatan (approach), menceritakan produk (presentation), penutup penjualan (handling objection), penutup penjualan (closing).
6	Stephen Pemb, Akiyu Umaru Fudamu dan Ibrahim Adamu, 2017, <i>Impact Of Sales Promotional Strategies On</i>	Untuk mengetahui Dampak Strategi Promosi Penjualan Pada Kinerja Organisasi Di	Metode Kualitatif	Promosi penjualan diyakini berpengaruh signifikan terhadap penampilan organisasi. Promosi penjualan adalah setiap program yang dilakukan oleh

	<i>Organization Performance In Nigeria</i>	Nigeria		sebuah organisasi untuk mempromosikan peningkatan penjualan, penggunaan, atau eksperimen produk atau layanan. Promosi penjualan penting di semua tingkat siklus hidup produk tetapi lebih penting di tahap awal dan pertumbuhan. Oleh karena itu, dampak promosi penjualan pada organisasi kinerja positif dan telah menghasilkan peningkatan volume penjualan organisasi dan profitabilitas dalam hal pembelian produk oleh konsumen yang pada gilirannya akan mengarah pada penjualan dan profitabilitas tingkat lanjut.
7	Abiaziem, F dan Bako, 2019, <i>Effective Personal Selling Strategies As Panacea To Customer Retention In Access Bank PLC, Ilaro, Ogun State</i>	Untuk mengetahui Strategi Penjualan Pribadi Yang Efektif Sebagai Obat Mujarab Untuk Retensi Pelanggan Di Access Bank PLC, Ilaro, Negara Bagian Ogun	Metode Kualitatif	Melalui penyelidikan saat ini tentang pengaruh strategi penjualan pribadi pada retensi pelanggan, banyak temuan dan hasil dibuat dalam layanan dan berorientasi keuangan organisasi. Hasil mendalilkan bahwa retensi pelanggan di bank dipengaruhi

				oleh tingkat persuasi, pasokan informasi dan memercayai. Semua variabel ini diusulkan untuk memiliki banyak dampak pada retensi pelanggan
8	Abdurrahman, 2019, Promosi Dengan Teknik <i>Personal Selling</i> Di Toko Piringan Hitam Record Senayan Jakarta	Untuk Mengetahui Promosi Dengan Teknik <i>personal Selling</i> Di Toko Piringan Hitam Record Senayan Jakarta	Metode Kualitatif	Promosi dengan teknik <i>personal selling</i> di toko Piringan Hitam Record Senayan melalui beberapa tahapan yaitu memberikan informasi yang informatif dan persuasif kepada setiap konsumen, kemudian melakukan interaksi simbolik melalui simbol-simbol yang unik, kemudian menceritakan cerita-cerita yang mengandung tema fantasi untuk menarik minat konsumennya dan memberikan informasi-informasi tentang piringan hitam.
9	Zahara, Fatimah & Rizkyta, 2019, <i>An Effective Promotion Strategy For Managers In Era Disruption: (A Case Study In One Of The Private</i>	Untuk mengetahui strategi promosi yang efektif bagi manajer di era gangguan: (studi kasus pada salah satu	Metode Kualitatif	Dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa karyawan adalah aset berharga organisasi. Promosi itu penting. Promosi berarti memberikan pemberdayaan kepercayaan. Model

	<i>Construction Company In Indonesia)</i>	perusahaan konstruksi swasta di Indonesia		promosi pada perusahaan konstruksi cukup efektif dalam mendorong mereka untuk berinisiatif sehingga akan meningkatkan kinerja karyawan. <i>Job shadowing</i> adalah inti dari kegiatan yang membentuk perilaku sekaligus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, <i>Job shadowing</i> memungkinkan karyawan dan organisasi untuk mengukur kekuatan dan keterbatasan kompetensi mereka, sehingga <i>job shadowing</i> menjadi tahap alternatif sistem promosi yang efektif dalam organisasi konstruksi.
12	Abel dan Rugami, 2019, <i>Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi Country, Kenya</i>	Untuk menguji pengaruh strategi <i>personal selling</i> dan loyalitas pelanggan di antara perusahaan asuransi di kota Malindi, Kabupaten Kilifi, Kenya	Metode Kuantitatif	Prosedur penjualan individu (<i>personal selling</i>) memiliki hubungan positif dan kritis dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, teknik penjualan individu memiliki hubungan positif dan penting dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menyimpulkan

				<p>bahwa strategi penjualan sistem memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menetapkan bahwa strategi penjualan sistem memiliki hubungan yang positif dan bermakna dengan loyalitas pelanggan. Studi lebih lanjut menyimpulkan bahwa sistem strategi penjualan sangat berpengaruh dan umum digunakan oleh banyak organisasi, terutama lembaga keuangan di mana perusahaan memasarkan produk mereka melalui penjualan produk sebagai paket daripada menjualnya secara terpisah. Selain itu, studi menyimpulkan bahwa strategi penjualan fitur berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal di butuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Kemudian definisi strategi dikemukakan oleh Lesser Robert Bittel (2007) yang dikutip di buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective*, yang asrtinya “Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan” (Tjiptono, 1997:3).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran terdiri dari pola pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi strategi rinci tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), hingga anggaran untuk pemasaran.

Kemudian pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong menganggap strategi ini sebagai logika pemasaran dimana unit

bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen.

2.1.2 Promosi

Menurut Alma (2007:79), “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Kotler (2001:89), “promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam mengkonfirmasi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”. Kemudian menurut Tjiptono (1997), “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam pemasaran, karena dengan adanya promosi tersebut maka perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang akan diperjual belikan kepada konsumen.

2.1.3 *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut William G. Nickels sebagaimana yang telah dikutip oleh Basu Swastha (1984), definisi *personal selling* yaitu: *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang

ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tjiptono (1997) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka tertarik kemudian akan mencoba membelinya.

Amstrong (2011) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh para tenaga penjual perusahaan untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Sedangkan menurut Mc Daniel (2011), *personal selling* adalah komunikasi antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung sebagai upaya untuk menarik minat dalam pembelian.

Personal Selling merupakan salah satu kegiatan dalam promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pembeli. Islam melarang melebih-lebihkan dalam melakukan kegiatan promosi (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau sejenisnya), dimana hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam menarik minat konsumen (Hamzah, 2013).

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan

dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuannya adalah melakukan penjualan.

2.1.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Boyd sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha (1984) tujuan personal selling adalah :

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh anggota yang ada.
- 2) Memenangkan calon anggota baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas anggota sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas marketing masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon anggota.
- 5) Melengkapi marketing masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan *marketing* juga mempertahankan loyalitas anggota, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan target pemasaran yang lebih luas yaitu

mempertahankan dan meningkatkan penjualan *marketing* perusahaan terhadap anggota sekarang.

2.1.3.3 Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Nailiyah (2013) mengatakan sebagian dari perusahaan menerapkan *personal selling* sebagai pendekatan yang berorientasi kepada calon pelanggan.. Mereka melatih tenaga penjualan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mencari solusi. Adapun langkah-langkah dalam *personal selling* antara lain :

a. Mencari Calon Pelanggan (*prospecting*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam mengidentifikasi calon pelanggan sesuai dengan kebutuhan atau target perusahaan.

b. Prapendekatan (*preapproach*)

Salah satu langkah yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk belajar lebih banyak tentang calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan pada calon pelanggan secara langsung.

c. Melakukan Pendekatan (*approach*)

Langkah dalam penjualan, dimana penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk menciptakan kesan awal yang baik dengan calon pelanggan.

d. Presentasi (*presentation*)

Langkah dalam penjualan, dimana penjual menceritakan atau menyampaikan informasi tentang produknya kepada calon pelanggan dengan cara menunjukkan hasil dari produk tersebut.

e. Menangani Penolakan (*handling objections*)

Langkah dalam penjualan, dimana tenaga penjual mendapatkan, mengidentifikasi, dan memberikan solusi atas penolakan dari calon pelanggan untuk membeli.

f. Menutup Transaksi (*Closing*)

Salah satu langkah dalam penjualan, dimana penjual menutup proses penjualan dengan melihat gerak-gerik yang ditunjukkan oleh calon pelanggan jika proses penjualan ini ingin segera ditutup.

g. Menindaklanjuti (*follow-up*)

Langkah terakhir dalam penjualan, dimana tenaga penjual menindaklanjuti penjualan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan melakukan pengulangan pembelian.

2.1.4 *Personal Selling* dalam Islam

Syariah *marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Sula, 2006:26).

Al-Ghazali menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi diterapkan secara efisien sebab hal tersebut termasuk dari sempurnanya tugas keagamaan manusia. Al-Ghazali menjelaskan bahwa tiga alasan mengapa manusia harus menerapkan kegiatan-kegiatan ekonomi, yaitu: pertama, untuk mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan. Kedua, untuk mensejahterakan keluarga. Ketiga, untuk membantu orang lain yang membutuhkan (Karim, 2010:63).

Adapun proses *personal selling* Islami menurut Firmansyah (2012) antara lain :

1. Pendekatan (*approach*)

Pendekatan (*approach*) adalah proses *personal selling* dimana penjual dan pembeli untuk memberikan kesan pertama yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan penjual, perkataan pembuka, dan penjelasan lanjut. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44 yang berbunyi :

فَقُوْا لَآ لَهُ قُوْلَآءٌ لِّنَّآءٍ لَّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى

Artinya : "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut" (QS.Thaha: 44).

Apabila sesama muslim, Rosul meminta ummatnya untuk tersenyum atau bersikap ramah sebagaimana dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

"Senyummu dimuka saudaramu merupakan sedekah bagimu" (HR.Bukhari).

2. Presentasi (*Presentation*)

Proses dalam *personal selling* dimana penjual menjelaskan tentang produknya kepada calon pelanggan, kemudian menunjukkan hasil dari produk yang akan dibeli. Biasanya mereka menjelaskan tentang kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penjual harus mempersiapkan diri dengan baik ketika akan melakukan presentasi produk kepada pembeli. Dalam mempresentasikan produk diharapkan penjual untuk berbicara secara jujur. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"(QS.Al-Ahzab: 70).

3. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Proses dalam *personal selling* dimana tenaga penjualan melakukan penyelidikan, klarifikasi, mengatasi keberatan calon konsumen dalam pembelian. Dalam mengatasi keberatan pembeli tersebut menggunakan pendekatan positif, menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang lebih banyak dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan mereka untuk membeli.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam, sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda :

“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat” (HR. Bukhari).

4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Proses dalam *personal selling* dimana penjual harus mengetahui apa yang hendak dipesan oleh calon pelanggan. Penjual diharuskan untuk mengerti penandaan penutupan dari calon pembeli seperti gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Seperti, mengerutkan dahi, mengangguk menyetujui, menggelengkan kepala atau bertanya tentang produk yang ditawarkan.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan untuk memaksa calon pelanggan secara berlebihan karena calon pelanggan tersebut memiliki hak dalam proses penjualan apakah ia akan membeli atau tidak. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadist Rosulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda:

“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Hamam berkata: “dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan keduanya” (HR.Bukhari).

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis tentang pelaksanaan strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Secara terpol, dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir

ANALISIS STRATEGI <i>PERSONAL SELLING</i> DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU MUMBULSARI JEMBER
Menurut William G. Nickels sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha (1984), <i>personal selling</i> ini didefinisikan sebagai berikut: <i>Personal selling</i> adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
Fokus Penelitian : a. Bagaimana penerapan strategi <i>personal selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember? b. Apa kendala yang terjadi dalam penerapan <i>personal selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember?
Kajian Pustaka : 1. Strategi Pemasaran 2. Promosi 3. <i>Personal Selling</i>
Metode Penelitian : Metode Kualitatif Pendekatan Deskriptif
Teknik Pengumpulan Data : 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi
Analisis Data : 1. Mengumpulkan Data 2. Sortir Data 3. Display Data 4. Kesimpulan dan Verifikasi Data
Kesimpulan dan Saran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih sebab permasalahan yang diteliti perlu pengamatan dan melakukan pendekatan antara peneliti dan responden sehingga diperoleh data secara mendalam. Metode yang dipakai yaitu dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode pencarian fakta melalui interpretasi yang benar. Dalam metode deskriptif, peneliti dapat membandingkan fenomena-fenomena khusus sehingga menjadi studi yang komparatif.

Jenis penelitian memakai penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan menggunakan informasi yang diperoleh dari informan atau subjek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan karena mengumpulkan data di lapangan yaitu di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember untuk mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yang terletak di Jln. Budi Utomo No.36, Dusun Krajan, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena *personal selling* pada BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari lebih awal dari BMT yang lainnya

dan nominal penyeteran anggota minimal Rp 2.000, sehingga tidak memberatkan para anggota yang ingin menyeter tabungan ataupun pembiayaan (Rosi, 2018).

3.3 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 2 sumber sebagai subyek penelitian antara lain :

1. Sumber Internal

Sumber internal adalah informan yang berasal dari pihak pegawai BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Pegawai tersebut dipilih sebab yang terlibat secara langsung dalam proses penerapan strategi pemasaran personal selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

Tabel.3.1
Informan Internal

No	Nama	Jabatan	Instansi
1	M.Ihsan Saiful	Kepala Capem	BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari
2	Surahman	Account Officer	BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari
3	Haris Susanto	Account Officer	BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari
4	Basid Bustomi	Account Officer	BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari

Sumber: data diolah November 2021

2. Sumber Eksternal

Sumber eksternal dari penelitian yang dilakukan ini adalah anggota dari BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Adapun beberapa nama dari informan eksternal yaitu :

Tabel 3.2
Informan Eksternal

No	Nama	Pekerjaan	Jabatan
1	Khuzaimah	Pedagang	Anggota
2	Yusriah	Pedagang	Anggota
3	Nuril	Pedagang	Anggota

Sumber: data diolah November 2021

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan faktor yang sangat penting dijadikan pertimbangan dalam melakukan metode pengumpulan data, disamping jenis data yang telah dibahas dimuka. Sumber data penelitian terdiri atas: sumber data primer dan sumber sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Supomo, 2002:146). Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara observasi/pengamatan, wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Supomo, 2002:147). Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui media perantara dan hasil publikasi berupa informasi berita tentang Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) UGT Nusantara. Dan unit yang ada di dalamnya, media massal, dan jurnal.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan berbagai macam jenis data dan memanfaatkan waktu seefektif mungkin untuk mengumpulkan informasi di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian :

1. Observasi

Teknik observasi penelitian yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat dengan cara terstruktur maupun semistruktur. Peneliti dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai partisipan utuh hingga non partisipan (Creswell, 2015). Peneliti melakukan pengamatan secara semistruktur terhadap aktifitas pegawai Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember Jawa Timur.

2. Wawancara

Menurut Djali dan Muljono (2004) dalam buku Muhammad Yaumi dan Muljono Damopolii, wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan. Adapun wawancara ini digunakan untuk memperoleh data, yaitu menganalisis bagaimana penerapan strategi

personal selling yang digunakan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dalam upaya untuk meningkatkan jumlah anggota.

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan beberapa informan terpilih di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dan beberapa anggota dari BMT yaitu :

- 1) Bapak Ihsan Saiful, selaku Kepala Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
- 2) Bapak Surahman, selaku AO (*Account Officer*) BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
- 3) Bapak Haris Susanto, selaku AO (*Account Officer*) BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
- 4) Bapak Basid Bustomi. selaku AO (*Account Officer*) BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
- 5) Beberapa anggota dari BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan salah satu sumber informasi bagi peneliti untuk mengumpulkan data kualitatif. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini dokumen yang akan dikumpulkan yaitu sejarah berdirinya BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, Visi dan Misi dari BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, foto pada saat wawancara, dan lain sebagainya.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah diperoleh dari lapangan, maka dilakukan analisis data. Analisa data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisaikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mengintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy, 2017).

Menurut Creswell (2014) terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data sebagaimana berikut ini :

1. Mengumpulkan data

Data-data yang sebelumnya diperoleh baik data primer maupun data sekunder dikumpulkan.

2. Sortir Data

Kemudian seluruh informasi terkait yang diperoleh dikumpulkan dan setelah itu dilakukan sortir data. Penyortiran data dilakukan untuk menentukan informasi-informasi penting, dan telah dilakukan untuk menentukan kembali sehingga valid serta mengeluarkan informasi-informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Tahap selanjutnya, dengan menampilkan display, seluruh data yang telah melalui proses sortir. Tampilan data ini bertujuan untuk men double check data-data yang sebelumnya telah disortir apakah sudah lengkap atau masih ada yang harus diperbaiki maupun revisi.

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

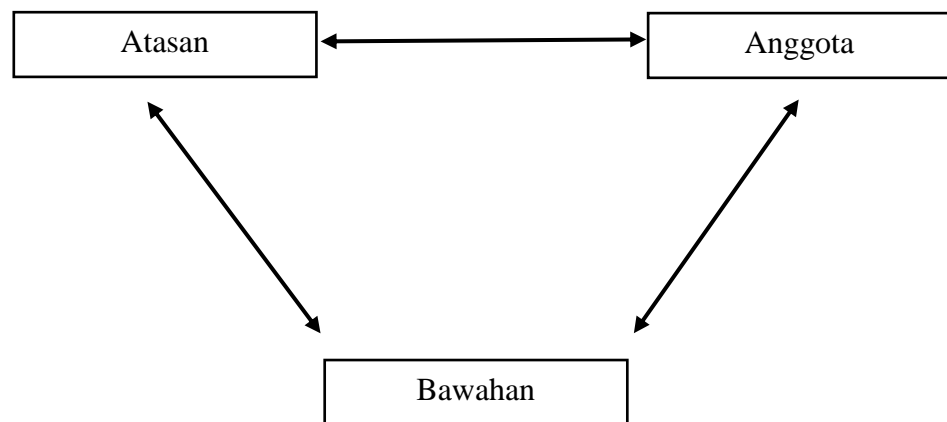
Setelah display, dilakukan suatu analisis data-data yang telah dikelompokkan sebelumnya yang kemudian dibuatkan kesimpulan dan verifikasi terhadap data. Analisis yang dimaksud yaitu dengan memeriksa lagi dari A-Z (dari awal sampai akhir) seluruh data-data yang telah diproduksi setelah display data untuk mencegah kesalahan-kesalahan informasi yang berada di dalamnya.

Proses verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan dengan temuan temuan terdahulu dan melakukan cek silang (cross check) dengan temuan lainnya. Dengan melakukan verifikasi peneliti dapat memepertahankan dan menjamin validitas dan reliabilitas hasil temuan. Kemudian dalam metode pengabsahan data menurut Sugiyono (2012), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Uji ini dapat dilakukan dengan cara triangulasi.

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

Dalam triangulasi sumber data yang diperoleh dari atasan kemudian dicek dengan data yang diperoleh dari bawahan dan anggota BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember.

Gambar 3.1
Triangulasi Sumber Data



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang BMT UGT Nusantara

BMT UGT Nusantara sudah berdiri sejak dua puluh tahun lebih yang lalu di dalam dunia perekonomian syariah di Indonesia. Berbagai pengalaman, rintangan dan hambatan tentunya sudah dialami, akan tetapi BMT UGT Nusantara masih tetap eksis hingga saat ini bahkan dapat lebih berkembang dari tahun ke tahun.

Awal berdirinya BMT UGT Nusantara karena KH. Nawawi Thoyib (Alm.) merasa prihatin pada praktik-praktik renten yang banyak beredar di Desa Sidogiri pada tahun 1993. Oleh karena itu, untuk mengganti hutang masyarakat tersebut, beliau mengutus beberapa orang dengan cara pinjaman tanpa bunga selama hampir 4 tahun meskipun masih terdapat praktik renten. Dari tekad dan semangat tersebut para pendiri Koperasi yang dipimpin oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain dengan beberapa Asatidz Madrasah memiliki keinginan untuk meneruskan keinginan KH. Nawawi Thoyib (Alm.) agar tercipta sebuah lembaga yang baik dan teratur. Seperti dawuhnya Sayyidina Ali R.A. bahwa, “Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh Keburukan yang terencana dan teratur.”

Kemudian Ust. H Mahmud Ali Zain mengirim 10 orang untuk mengikuti metode seminar dan sosialisasi dengan tema Simpan-Pinjam Syariah yang dihadiri oleh Menteri Koperasi yaitu DR. Subiakto

Tjakrawardaya, Ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pusat yaitu DR. Amin Aziz dan Ketua Inkopontren yaitu KH. Nur Muhammad Iskandar SQ yang bertempat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo pada tahun 1996. Kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi tentang perbankan syariah di Pondok Pesantren Sidogiri yang dihadiri oleh Bpk H. Zainul Bahar sebagai Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia, yang dilanjutkan dengan pelatihan BMT.

Maka dari panduan dan materi yang telah disampaikan itulah para Asatidz yang terdiri dari: Ust. H. Mahmud Ali Zain (saat itu sebagai Ketua Kopontren Sidogiri), M. Hadlori Abdul Karim (saat itu sebagai Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), A. Muna'i Achmad (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), M. Dumairi Nor (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) dan Baihaqi Utsman (saat itu sebagai TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) serta beberapa pengurus Kopontren Sidogiri yang terlibat, berdiskusi, dan bermusyawarah. Pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama Baitul Mal wat-Tamwil Maslahah Mursalah lil Ummah Pasuruan disingkat BMT MMU. Mengapa memakai nama MMU? Karena seluruh pendiri pada waktu itu adalah guru-guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri. Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabiul Awal 1418 H. (ditepatkan dengan

tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 Juli 1997 M, di kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan.

Pada tanggal 4 September 1997, lembaga BMT MMU Pasuruan disahkan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97. Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun, banyak masyarakat madrasah diniyyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri melalui Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong untuk didirikan koperasi dengan wilayah yang lebih luas yakni wilayah Koperasi Jawa Timur, juga yang ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar Kabupaten Pasuruan. Maka pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H (juga bertepatan dengan bulan lahirnya Nabi Muhammad SAW) atau 06 juni 2000 M dibuka satu unit BMT UGT Nusantara di Surabaya dan mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor. 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dengan nama Koperasi Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri.

Sementara itu latar belakang berdirinya BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari karena permintaan dari alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di daerah Mumbulsari dan sekitarnya. Kemudian masyarakat yang bukan alumni pondok tersebut juga mendesak kepada para alumni untuk mendirikan BMT UGT Nusanatara di Mumbulsari agar

mereka bisa terhindar dari praktik riba dan sebagai akses pengiriman uang untuk anak-anak mereka yang menjadi santri di Pondok Pesantren Sidogiri.

4.1.2 Profil Singkat BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari adalah Kantor Cabang Pembantu BMT UGT Nusantara yang ada di Desa Mumbulsari dan bertempat di Pasar Mumbulsari, yang dimana kepala kantor bernama oleh R. Saiful Bahri. BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari sendiri berdiri pada tanggal 05 Mei 2011, dimana kantor BMT UGT Nusantara Capem ke 325 setelah dibangunnya kantor BMT UGT Nusantara Capem Arjasa. Dilihat dari banyaknya unit yang telah tersebar di berbagai daerah di Kota Jember, membuktikan bahwa BMT UGT Nusantara sebagai pelopor koperasi Syariah sudah memiliki peminat yang banyak dan jumlah nasabah pembiayaan yang semakin tahun semakin meningkat. Akan tetapi, karena banyaknya cabang pembantu yang berada di Kota Jember sehingga Kantor Pusat harus dibagi menjadi 2 daerah yaitu, Jember Barat dan Jember Timur. Sedangkan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari ini berada dibawah pimpinan Kantor Cabang Wirolegi untuk daerah Jember Timur bersama dengan Kantor Cabang Pembantu Rambli, Jenggawah, Kaliwates, Jember Kota, Arjasa, Kalisat, Silo, Kaliwates, dan Wirolegi.

4.1.3 Visi dan Misi BMT UGT Nusantara

Visi dan Misi adalah salah satu hal yang penting dalam proses untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun visi dan misi BMT UGT Nusantara adalah sebagai berikut:

a. Visi BMT UGT NUSANTARA

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syari'ah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

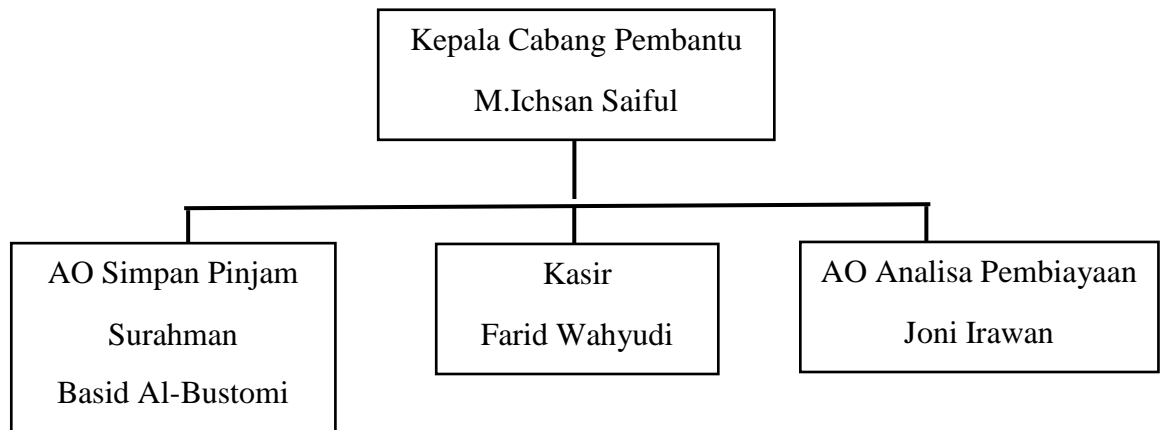
b. Misi BMT UGT NUSANTARA

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah dan *maslahah*.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF yaitu *Shiddiq* (Jujur), *Tabligh* (Komunikatif), Amanah (Dipercaya), Fathanah (Profesional).

4.1.4 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

- a. Kepala Cabang Pembantu : M.Ichsan Saiful
- b. Kasir : Farid Wahyudi
- c. *Account Officer* Simpan Pinjam (SP) : Surahman, Basid Bustomi
- d. *Account Officer* Analisa Pembiayaan (AP) : Joni Irawan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.1.5 Produk-produk BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari

BMT UGT Nusantara berniat untuk membantu mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan ekonomi masyarakat, adapun kegiatan yang dilakukan oleh BMT Nusantara diantaranya adalah :

a. Tabungan

1. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT. Manfaat menabung tabungan umum syariah ini adalah sebagai berikut:

- a) Aman dan transparan.
- b) Bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah.
- c) Bagi hasil menguntungkan dan halal.
- d) Tanpa biaya administrasi bulanan.
- e) Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*).

2. Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini antara lain:

- a) Transaksi mudah dan transparan sehingga memudahkan melihat perkembangan setiap saat.
- b) Aman, terhindar dari riba dan haram.
- c) Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*).
- d) Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai kebijakan BMT UGT Nusantara, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

3. Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 50% Anggota: 50% BMT. Manfaat memiliki tabungan ini adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.

- b) Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan.
- c) Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif.
- d) Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*).
- e) Aman, terhindar dari riba dan haram.
- f) Dapat mengajukan dana talangan bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.

4. Tabungan Kurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah sebagai berikut:

- a) Mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan kurban dan aqiqah.
- b) Mendapatkan bagi hasil yang halal dan kompetitif.
- c) Membantu sesama ummat (*ta'awun*).

5. Tabungan Umroh

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Tabungan diakad berdasarkan

prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 40%

Anggota : 60% BMT. Manfaat memiliki tabungan ini antara lain:

- a) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- b) Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif.
- c) Ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*).
- d) Aman, terhindar dari riba dan haram.
- e) Dapat mengajukan dana talangan umrah maksimal 30% dari kekurangan biaya umrah dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku.

6. Tabungan Pendidikan

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah sebagai berikut:

- a) Aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
- b) Transaksi mudah dan bebas dari riba.
- c) Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pendidikan.
- d) Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.

- e) Mendapatkan dana beasiswa untuk siswa tidak mampu sebesar Rp 150.000 sesuai kebijakan BMT UGT Nusantara.
- f) Gratis biaya administrasi.

7. Tabungan Berjangka

Tabungan Berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah sebagai berikut:

- a) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota : 50% BMT
- b) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota : 48% BMT
- c) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota : 45% BMT
- d) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota : 43% BMT
- e) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota : 40% BMT
- f) Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70% Anggota : 30% BMT

Keuntungan mempunyai tabungan jenis ini adalah mendapatkan bagi hasil yang lebih besar dan kompetitif, bisa dijadikan jaminan pembiayaan, dan nisbah bagi hasil lebih besar dari pada tabungan umum syariah.

8. Tabungan Berjangka Plus

Tabungan berjangka kusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah. dengan nisbah 50% anggota :

50% BMT. Keuntungan mempunyai tabungan jenis ini adalah mendapatkan asuransi kesehatan dan asuransi meninggal dunia.

9. Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah kemudahan dalam perencanaan keuangan masa depan untuk biaya pendidikan putra/putri, mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan, serta mendapatkan souvenir BMT UGT Nusantara sesuai persyaratan yang berlaku.

b. Pembiayaan

1) UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)

Pembiayaan dengan agunan tunai yang ada di BMT UGT Nusantara dan diblokir sampai pembiayaan lunas. Akad yang digunakan pada pembiayaan ini yaitu bagi hasil (*mudharabah*), jual beli (*murabahah*) dan sewa (*multijasa*). Keuntungan dari akad ini proses yang cepat dan mudah dan pembiayaan langsung cair tanpa survey terlebih dahulu.

2) UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas)

Fasilitas pembiayaan dengan jaminan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad

yang digunakan adalah akad *Rahn bil Ujrah*. Keuntungan dari pembiayaan ini adalah ujarah lebih murah dan kompetitif, transaksinya sesuai dengan syariah dan gratis biaya taksir dan administrasi.

3) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Modal Usaha Barokah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad berbasis bagi hasil (*mudharabah/musyarakah*) atau jual beli (*murabahah*). Manfaat dari Modal Usaha Barokah adalah pembiayaan usaha komersial mikro dan kecil.

4) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Multi Guna Tanpa Agunan adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah berbasis jual beli (*murabahah*), atau berbasis sewa (*ijarah & kafalah*). Biasanya dalam produk ini dalam penggunaan modal usaha, biaya pendidikan dan biaya rumah sakit. Keuntungan dari Multi Guna Tanpa Agunan yaitu untuk membantu mempermudah anggota memenuhi kebutuhan dana untuk modal usaha dan konsumtif dengan mudah dan cepat dan anggota tidak perlu menyerahkan agunan yang di letakkan di BMT. Ketentuan dalam produk ini maksimal plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 1.000.000,-.

5) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Kendaraan Bermotor Barokah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad jual beli (*murabahah*). Manfaat dari produk ini yaitu membantu anggota dalam memiliki kendaraan bermotor dengan mudah dan barokah.

6) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Fasilitas pembiayaan yang di tunjukan untuk pembelian barang Telektronik seperti laptop, komputer, TV, kulkas dsb. Akad yang digunakan adalah akad berbasis jual beli (*murabahah*) atau akad *ijarah muntahiyah bittamlik*. Manfaat dari produk ini yaitu bisa memilih barang elektronik sesuai keinginan. Maksimal plafon pembiayaan sampai 10 juta. Jaminan bisa berupa barang yang diajukan atau jaminan berharga yang lain seperti BPKB dan sertifikat tanah.

7) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh kementerian agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad yang digunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujrah*. Keuntungan dari pembiayaan ini adalah tanpa jaminan dan prosesnya lebih mudah dan cepat.

8) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan jaminan berupa kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku serta harus sesuai dengan Syariat Islam. Keuntungan dari UGT MJB yaitu memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhan dana konsumtif.

9) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal atau membangun rumah atau renovasi rumah. Keuntungan dari pembiayaan ini yakni proses permohonannya cepat dan mudah.

10) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

Fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Pembiayaan ini menggunakan akad jual beli atau multi akad. Manfaat dari pembiayaan ini adalah hasil penjualan dari pertanian anggota sudah pasti dan sebagai salah satu cara pengembangan usaha pada sektor pertanian.

4.1.6 Penerapan *Personal Selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

Menurut Wliiam G.Nickels sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha (1984:260), *personal selling* merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki,

menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Kepala Cabang Pembantu BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu Bapak Saiful Ichsan pada tanggal 21 Januari pukul 09.00 WIB tentang bagaimana penerapan *personal selling* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember sebagaimana yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Penerapan personal selling di BMT ini dilakukan oleh Account Officer Analisa Pembiayaan (AO AP) dan juga Account Officer Simpan Pinjam (AO SP) dengan mempromosikan langsung kepada masyarakat tentang produk apa saja yang ada di BMT. Untuk AO AP khusus bagian penagihan, sedangkan AO SP untuk simpan pinjam. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi promosi yang berbeda dengan pesaing, dimana sistem kita yaitu dengan menjemput bola mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Saiful Ichsan bahwa penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dilakukan oleh *Account Officer* Analisa Pembiayaan (AO AP) untuk penagihan dan *Account Officer* Simpan Pinjam (AO SP) untuk simpan pinjam dengan mempromosikan dan mengenalkan produk-produk BMT kepada masyarakat secara langsung atau biasa dikenal dengan sistem menjemput bola.

Personal selling yang diterapkan oleh para *Account Officer* di BMT ini, baik untuk *Account Officer* AP dan *Account Officer* SP keduanya bisa mengurus simpan pinjam dan penagihan. Namun, tugas utamanya untuk *Account Officer* AP adalah dalam penagihan dan *Account*

Officer SP untuk simpan pinjam sebagaimana yang disampaikan oleh *Account Officer* AP yaitu Bapak Joni Irawan pada wawancara yang dilakukan tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Penerapan personal selling di BMT ini memang terbagi menjadi dua mbak yaitu untuk penagihan dan simpan pinjam. Akan tetapi, kami sebagai AO baik itu AO AP maupun AO SP boleh mengurusinya hanya saja tugas utamanya itu yang didahulukan. Jadi, untuk AO SP yaitu mengurusinya tentang simpan pinjam para calon anggota dan anggota BMT dan untuk AO AP seperti saya ini pertama yang wajib yaitu dalam penagihan tetapi jika ada masyarakat yang menanyakan tentang produk simpan pinjam juga bisa ke saya”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Basid Bustomi selaku *Account Officer* SP BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB sebagai berikut:

“Personal selling pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dibagi menjadi dua yaitu untuk penagihan dan simpan pinjam mbak, jadi AOnya juga terbagi menjadi dua yaitu AO AP dan AO SP. Keduanya memiliki tugas yang berbeda, dimana jika AO AP untuk penagihan dan AO SP yang menangani bagian simpan pinjam. Namun, kami saling bekerja sama mbak. Misalnya, ada masyarakat yang ingin membayar tagihannya pada AO SP juga bisa”.

Dari keterangan yang didapatkan dari kedua informan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan *personal selling* ini *Account Officer* AP dan *Account Officer* SP saling bekerja sama dalam penagihan dan simpan pinjam anggota. Dimana keduanya saling mempromosikan dan mengenalkan produk-produk BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember kepada masyarakat secara langsung.

Penerapan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember ini memiliki tujuan utama yaitu untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal dan mengetahui tentang BMT. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Surahman selaku *Account Officer* Simpan Pinjam (AO SP) dalam wawancaranya pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50 WIB sebagai berikut:

“Tujuan utama dari personal selling ini adalah untuk mempermudah masyarakat mbak, dimana dengan sistem menjemput bola ini masyarakat lebih menghemat waktu dan juga tenaga karena tidak perlu datang ke kantor. Dengan adanya personal selling ini tentunya dapat meningkatkan jumlah anggota di BMT mbak. Pengalaman saya selama menjadi AO di BMT ini, dengan personal selling ini bukan hanya mendapatkan anggota baru namun juga akan tumbuh rasa kekeluargaan antara kami sebagai AO dan anggota BMT. Misalnya gini mbak, jika ada keluarga anggota yang menikah atau acara lainnya gitu kami juga diundang. Jadi, silaturahmi antara anggota dan pihak BMT terjalin dengan baik”.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* ini selain untuk mendapatkan anggota baru, dapat menumbuhkan silaturahmi yang baik antara anggota dan pihak BMT. Dimana hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, sehingga para anggota akan terus melakukan transaksi di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

Adapun strategi *personal selling* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produk BMT serta sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jumlah anggota BMT adalah sebagai berikut:

1. *Prospecting* (Mencari Calon Pelanggan)

Prospecting adalah langkah dalam menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan (Nailiyah, 2013). Hal tersebut sesuai dengan wawancara bersama *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu Bapak Joni Irawan yang dilakukan pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB, yaitu:

“Untuk tahapan awal saya biasanya mencari calon pelanggan dengan langsung terjun ke lapangan. Saya keliling desa gitu mbak, mencari masyarakat yang memiliki usaha seperti toko karena memang targetnya itu orang yang memiliki usaha mbak bisa toko makanan, counter hp, atau toko lainnya. Mengapa target kami adalah yang memiliki usaha untuk awalnya, alasannya itu karena jika sudah memiliki usaha sedikit banyak biasanya anggota akan tetap menabung atau membayar tagihan jika ia melakukan pembiayaan mbak. Toko itukan sudah terlihat jelas adanya gitu mbak, jadi kami dari pihak BMT beranggapan bahwa calon anggota tersebut sudah memiliki pemasukan atau jaminan mereka kepada kami. Account Officer disini juga dibagi-bagi daerahnya mbak, jadi sesuai dengan daerah masing-masing dalam mencari calon anggota tersebut”.

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Surahman selaku *Account Officer* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember ketika di wawancara pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50 WIB. Beliau menyampaikan:

“Di BMT ini personal sellingnya dibagi-bagi sesuai wilayah masing-masing mbak, saya kebetulan kebagian di daerah pasar Mumbulsari. Jadi untuk tahap mencari calon pelanggan ini tentunya saya langsung terjun ke pasar yang targetnya adalah para pedagang di pasar tersebut. Untuk sekarang alhamdulillah hampir seluruh pedagang di pasar Mumbulsari itu sudah menjadi anggota di BMT mbak”.

Dari kedua pernyataan yang disampaikan oleh pihak internal di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *prospecting* (mencari calon pelanggan) yang dilakukan oleh *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu dengan langsung terjun ke lapangan sesuai dengan pembagian wilayah masing-masing. Dimana target yang akan dijadikan sebagai calon anggota BMT yaitu masyarakat yang memiliki usaha seperti toko makanan dan minuman, toko pakaian, counter handphone dan lain sebagainya.

2. *Approach* (Pendekatan)

Approach (pendekatan) adalah proses *personal selling* dimana penjual dan pembeli untuk memberikan kesan pertama yang baik (Nailiyah, 2013). Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Basid Bustomi selaku *Account Officer* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB yaitu sebagai berikut:

“Setelah menemukan masyarakat yang akan menjadi target saya, kemudian pertamanya saya ke toko mereka mbak. Biasanya itu awalnya saya membeli makanan atau minuman gitu mbak, kemudian duduk-duduk di depan toko atau warung mereka untuk menarik perhatian mereka. Nanti pemilik toko atau warung tersebut akan ke saya dan bertanya “darimana pak” karena dengan penampilan yang rapi terlihat seperti orang kantor. Kemudian akan saya jawab dengan ramah dan jangan lupa senyum mbak karena hal tersebut yang akan menjadi penilaian awal mereka untuk menciptakan first impression yang baik. Pada saat saya melakukan pendekatan dengan cara tersebut, tidak jarang para tetangga biasanya juga berkumpul di depan toko mbak jadi tidak hanya si pemilik toko yang akan menanyai saya mbak. Kemudian setelah saya jawab dari BMT, biasanya mereka akan bertanya lebih lanjut mbak. Nah, dari situ saya akan

melanjutkan dengan presentasi tentang BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember mbak”.

Kemudian diperkuat dengan wawancara yang dilakukan bersama *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yang lain yaitu Bapak Surahman pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50 WIB adalah sebagai berikut:

“Pada tahap pendekatan di wilayah pasar, sebenarnya tidak jauh beda dengan yang dilakukan oleh AO di rumah-rumah masyarakat mbak. Saya pertamanya itu malu mau memasarkan produk gitu mbak, mbaknya taulah gimana kalo santri baru keluar pondok. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya mulai terbiasa. Biasanya saya awali dengan senyum gitu mbak kalo ketemu orang, kemudian saya menyapa “pak, buk” untuk menciptakan first impression yang baik. Setelah itu saya biasanya duduk di depan toko mereka mbak, nanti kalau sudah tidak ada pembeli si pedagang tersebut akan ke saya dan bertanya-tanya tentang BMT. Jika di pasar lebih mudah dalam memasarkan produk BMTnya mbak karena pedagang di pasar Mumbulsari sudah banyak yang menjadi anggota”.

Dilanjutkan dengan wawancara bersama pihak eksternal BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu Ibu Khuzaimah sebagai anggota BMT pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 10.00 WIB. Beliau mengatakan sebagai berikut:

“Pertama saya tau tentang BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember itu dari tetangga yang juga pedagang di pasar mbak. Kemudian ternyata ada pegawai BMT yaitu Ustad Surahman yang setiap harinya ke pasar. Beliau orangnya sangat ramah dan sopan juga, jadi saya tambah tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang BMT secara langsung kepada ustad. Akhirnya beliau mulailah menjelaskan tentang produk-produk BMT”.

Dari ketiga penjelasan informan internal dan eksternal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *approach* (pendekatan) yang dilakukan oleh *Account Officer* pada BMT UGT Nusantara Cabang

Pembantu Mumbulsari Jember yaitu dengan memberikan *first impression* yang baik agar dapat terjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang BMT.

3. *Presentation* (Presentasi)

Presentation (presentasi) merupakan salah satu proses dari personal selling dimana penjual menerangkan produknya dan menjelaskan hasil dari produk tersebut (Nailiyah, 2013). Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Joni Irawan selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB antara lain sebagai berikut:

“Setelah masyarakat tersebut sudah tau jika saya adalah pegawai BMT mbak, kemudian biasanya mereka akan kepo lebih lanjut gitu mbak tentang BMT. Dari situ saya akan memlulai menjelaskan tentang produk-produk BMT sekaligus membagikan brosur kepada mereka. Stelah masyarakat membaca brosur dan mendengarkan penjelasan dari saya, pasti ada saja yang akan mereka tanyakan. Kemudian saya akan menjawab pertanyaan tersebut dan akan menanyakan apakah masyarakat tersebut berminat untuk menjadi anggota BMT atau tidak”.

Dilanjutkan dengan wawancara bersama *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yang lain yaitu Bapak Basid Bustomi pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB. Beliau mengatakan:

“Setelah dirasa komunikasi antara saya dengan masyarakat sudah mulai cair gitu mbak, kemudian saya akan mulai menyebarkan brosur BMT. Biasanya ada masyarakat akan membaca brosurnya,

akan tetapi ada masyarakat yang langsung meminta untuk dijelaskan tentang produk-produk BMT mbak. Jadi, saya biasanya akan langsung mempresentasikan produk-produk BMT secara jujur. Misalnya tentang persyaratan, keuntungan dan lainnya”.

Kemudian wawancara yang dilakukan dengan pihak eksternal yaitu Ibu Nuril selaku anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 08.00. Beliau mengatakan:

“Pertama saya tertarik untuk menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember karena diceritakan oleh tetangga saya yang kebetulan dia sudah menjadi anggota BMT, kemudian ada Ustad Surahman itu mbak yang menjelaskan tentang produk-produk BMT secara terperinci dan saya juga diberi brosur. Jadi, tambah paham dan tertarik untuk menjadi anggota di BMT. Semua yang dijelaskan oleh Ustad Surahman memang benar adanya seperti itu mbak, jadi Ustad Surahman menjelaskannya tidak hanya dengan jelas tapi juga jujur. Terkadang adakan mbak, kayak sales-sales yang tidak jujur gitu ketika menjelaskan produk dia, biasanya ditambahi atau dilebih-lebihkan agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya”.

Dilanjutkan dengan wawancara bersama Ibu Yusriah sebagai anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 09.00 WIB. Beliau menyampaikan:

“Saya sudah menjadi anggota lebih dari lima tahunan mbak. Awalnya dulu saya dijelaskan oleh Ustad Surahman tentang BMT dan produk-produknya, kemudian diberikan brosur juga. Jujur ini ya mbak saya orangnya tidak suka membaca dan jarang bisa menangkap hal yang saya baca, jadi waktu itu Ustad Surahman langsung menjelaskan secara jelas dan alhamdulillah saya bisa memahami yang disampaikan beliau meskipun ada sedikit yang harus saya tanyakan mbak. Ustad Surahman menjelaskannya juga tidak terlalu cepat dan orangnya juga ramah mbak, jadi saya merasa tambah tertarik untuk menjadi anggota di BMT karena saya mikirnya pelayanan awalnya saja sudah baik insha Allah untuk seterusnya akan baik”.

Dari hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahapan personal selling yang ketiga yaitu presentation (presentasi) dengan cara menjelaskan tentang produk-produk BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember langsung kepada masyarakat dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas, sehingga masyarakat dapat memahami penjelasan yang disampaikan oleh pegawai BMT.

4. *Closing* (Menutup Transaksi)

Closing (menutup transaksi) adalah proses *personal selling* dimana penjual harus mengetahui apa yang akan dipesan oleh pelanggan (Nailiyah, 2013). Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama pihak internal pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu Bapak Surahman selaku *Account Officer* BMT pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50. Beliau mengatakan:

“Setelah saya menjelaskan produk-produk BMT, biasanya saya akan menanyakan kepada calon anggota atau masyarakat “Bagaimana ibu/bapak, apakah bersedia atau berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember?. Saya tidak akan memaksa masyarakat tersebut untuk mendaftar, jadi terserah mereka sesuai dengan hati mereka masing-masing mau mendaftar atau tidaknya. Dalam penutupan transaksi pada proses personal selling ini jika masyarakat yang berminat mendaftar untuk menjadi anggota BMT, maka saya akan melanjutkan dengan tahapan yang selanjutnya mbak yaitu follow-up (menindaklanjuti). Sedangkan untuk masyarakat yang tidak berminat untuk mendaftar menjadi anggota BMT, saya akan menutup transaksi tetap dengan cara sopan dan ramah kepada masyarakat tersebut. Biasanya gitu mbak, yang awalnya tidak mau

daftar akhirnya akan daftar tanpa perlu saya jelasin lagi karena bapak/ibu tersebut sudah melihat atau mendengar testimoni secara langsung dari tetangga atau kerabat yang sudah menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember mbak apalagi di daerah pasar ini lebih cepat menyebar informasinya”.

Kemudian ditambahkan dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Joni Irawan selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB. Beliau mengatakan:

“Pada tahap closing (menutup transaksi) ini yang saya lakukan adalah menanyakan kepada masyarakat atau calon pelanggan apakah mereka berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT. Saya tidak pernah memaksa mereka untuk mendaftar gitu mbak, jadi terserah mereka sesuai dengan pilihan mereka masing-masing. Jika untuk masyarakat yang ingin mendaftar, maka akan saya lanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu follow-up. Bentar lagi saya lanjutkan penjelasan tentang follow-up itu ya mbak”.

Dilanjutkan dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Basid Bustomi selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB. Beliau menjelaskan bahwa:

“Jadi gini mbak, sebenarnya tahapan closing ini juga bisa dikatakan sebagai tahapan terakhir pada proses personal selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember jika masyarakat atau calon pelanggan tidak bersedia atau tidak berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT karena saya juga tidak akan memaksa mereka untuk mendaftar, sepenuhnya saya serahkan kepada mereka. Untuk masyarakat yang berminat menjadi anggota BMT akan dilanjutkan dengan tahap follow-up mbak, sedangkan yang tidak berminat akan kami tutup dengan cara yang baik”.

Kemudian wawancara dengan pihak eksternal BMT yaitu Ibu Yusriah selaku anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu

Mumbulsari Jember pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 09.00 WIB.

Beliau menjelaskan:

“Jujur ya mbak, pelayanan yang diberikan oleh BMT menurut saya sudah cukup baik, apalagi dulu awal-awal saya masih belum menjadi anggota. Dimana pegawai BMT tersebut menjelaskan tentang produk-produk BMT dengan jelas dan ramah, pokoknya bagus gitu mbak. Sebelum saya ngomong mau daftar itu ditanyain dulu, apakah saya berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT atau tidak. Setelah saya jawab berminat, kemudian Ustad Surahman menyuruh saya untuk mengisi persyaratannya. Saya lupa dulu apa saja, pokoknya yang saya ingat itu saya harus mengisi formulir pendaftaran mbak”.

Ditambah dengan penjelasan dari wawancara yang dilakukan bersama Ibu Nuril sebagai anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 28 Januari 22 pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

“Cara menutup transaksinya itu dengan sikap yang sopan dan santun, mbak. Saya waktu itu ditanya apakah berminat untuk mendaftar atau tidak, terus saya kan berminat untuk mendaftar akhirnya saya dikasik formulir sama ustad”.

Dari hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tahapan pada *personal selling* setelah presentasi adalah *closing* (menutup transaksi), yaitu dimana pegawai BMT akan menanyakan atau mempertegas kepada masyarakat atau calon pelanggan apakah mereka berminat atau bersedia untuk mendaftar menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember atau tidak. Para *account officer* BMT tidak pernah memaksa masyarakat untuk mendaftar, semua sesuai dengan pilihan mereka masing-masing. Untuk masyarakat yang bersedia atau berminat daftar menjadi anggota

BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, maka tahapan *personal selling* ini akan dilanjutkan pada tahapan *follow-up* (menindaklanjuti). Sedangkan untuk masyarakat yang tidak bersedia atau tidak berminat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, maka pegawai BMT akan menutup *personal selling* ini dengan bahasa yang baik dan tetap ramah.

5. *Follow-up* (Menindaklanjuti)

Follow-up (menindaklanjuti) adalah langkah terakhir dalam *personal selling* dimana penjual menindaklanjuti penjualan untuk terciptanya kepuasan pelanggan (Nailiyah, 2013). Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Bapak Surahman selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50 WIB. Beliau menjelaskan:

“Kemudian untuk masyarakat yang berminat untuk daftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember itu mbak akan saya tindaklanjuti dengan cara membantu mereka untuk mendaftar. Biasanya saya meminta calon anggota tersebut untuk mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan fotocopy identitas yang mereka punya mbak, seperti KTP atau SIM dan membayar setoran awal sesuai dengan produk yang mereka pilih. Jadi, dengan cara tersebut dapat memudahkan calon anggota tanpa perlu datang ke kantor secara langsung”.

Dilanjutkan dengan wawancara yang dilakukan bersama *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yang lain yaitu Bapak Joni Irawan pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Tahapan follow-up ini adalah tahapan paling terakhir untuk masyarakat yang berminat atau bersedia mendaftar menjadi anggota BMT, mbak. Jadi, sistemnya di BMT ini menjemput bola dimana hal tersebut untuk lebih memudahkan masyarakat. Jika ada masyarakat yang berminat untuk menjadi anggota bisa langsung mendaftar melalui saya tanpa harus datang ke kantor. Saya meminta masyarakat tersebut untuk mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan fotocopy identitasnya bisa SIM atau KTP, tapi mayoritas dari anggota menyerahkan fotocopy KTP. Kemudian membayar setoran awal itu juga, mbak. Setelah itu, berkas persyaratan tersebut akan saya serahkan kepada kasir untuk diproses”.

Hal serupa juga disampaikan ketika wawancara yang dilakukan bersama Bapak Basid Bustomi selaku *Account Officer* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB. Beliau mengatakan:

“Untuk tahapan follow-up ini biasanya hanya dilakukan kepada masyarakat yang bersedia atau berminat daftar menjadi anggota, jadi saya dan para Account Officer lainnya akan memberikan formulir pendaftaran dan meminta fotocopy identitas calon anggota serta meminta setoran awal untuk pembukaan rekening. Setelah semua persyaratan tersebut lengkap, maka akan saya serahkan kepada kasir/teller untuk segera di proses”.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan pihak eksternal BMT yaitu Ibu Khuzaimah selaku anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 10.00 WIB. Beliau mengatakan:

“Dulu saya adalah masyarakat yang langsung tertarik untuk mendaftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, jadi saya diminta untuk mengisi formulir gitu mbak dan menyerahkan fotocopy KTP sama uang sebagai setoran awal untuk pembukaan rekening katanya mbak. Hal tersebut sangat membantu saya karena saya tidak perlu datang langsung ke kantornya”.

Kemudian hal senada disampaikan oleh Ibu Nuril sebagai anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

“Dulu saya daftarnya melalui Ustad BMT mbak, yang biasanya ke rumah-rumah atau pasar gitu. Jadi, menurut saya dengan adanya personal selling ini sangat memudahkan calon anggota sih mbak karena masyarakat tidak perlu harus datang ke kantor jika ingin mendaftar menjadi anggota. Saya menyerahkan semua berkas persyaratannya kepada Ustad, kemudian diproses dan sudah menjadi anggota BMT tanpa harus ribet dan antri”.

Dari hasil wawancara pihak internal dan eksternal BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember tersebut dapat disimpulkan bahwa tahap terakhir dari proses *personal selling* yang dilakukan oleh *Account Officer* BMT adalah tahap *follow-up* (menindaklanjuti), dimana seorang *Account Officer* akan meminta calon anggota untuk mengisi formulir pendaftaran, menyerahkan fotocopy identitas dan membayar setoran awal untuk pembukaan rekening. Setelah semua persyaratan tersebut terpenuhi, berkas-berkas tersebut akan dibawa dan diserahkan kepada kasir/*teller* untuk segera diproses.

4.1.7 Kendala Dalam Penerapan *Personal Selling* Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

Dalam menjalankan strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat atau calon anggotanya. Akan tetapi, pasti terdapat kendala yang harus dihadapi dalam penerapan *personal selling* tersebut karena kendala adalah tantangan yang dapat

menjadi penghalang pada lancarnya pencapaian tujuan. Adapun kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pesaing

Adapun kendala yang paling dirasa berat yaitu dari faktor pesaing. Pesaing tersebut merupakan salah satu bank konvensional yang sudah terkenal di Indonesia. Dimana yang telah kita ketahui bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia biasanya lebih memilih untuk melakukan transaksi di bank konvensional tersebut. Hal tersebut dijelaskan oleh Kepala Cabang Pembantu BMT UGT Nusantara pada saat wawancara tanggal 21 Januari 2022 pukul 09.00 WIB. Beliau mengatakan bahwa:

“Kendala yang paling berat untuk kami adalah dari faktor pesaing. Pesaing kami ini sangat terkenal dan sudah banyak nasabahnya di Indonesia mbak. Persaingan ini bisa dari produk, pelayanan, kualitas jasa dan kepercayaan masyarakat juga. Beberapa hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman bagi kami. Sehingga, dengan adanya personal selling diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk berminat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”.

Kemudian dilanjutkan dengan wawancara bersama Bapak Joni Irawan selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB. Beliau menyatakan bahwa:

“Selama saya menjadi Account Officer itu salah satu kendala yang saya hadapi adalah pesaing. Pesaing kami di daerah Mumbulsari ini adalah salah satu bank konvensional yang terkenal di Indonesia, mbak. Dimana yang sudah kita ketahui mbak, masyarakat di Indonesia tidak jarang yang lebih memilih untuk menjadi nasabah di bank konvensional tersebut. Oleh karena itu, kami dari BMT harus memiliki

strategi yang lebih baik agar bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Surahman selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember ketika wawancara pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50 WIB sebagai berikut:

*“Sebenarnya ada beberapa kendala yang sering terjadi dalam penerapan *personal selling* ini mbak, salah satunya adalah faktor pesaing. Di daerah Mumbulsari ini yang saya ketahui hanya ada 2 lembaga keuangan yaitu BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dan satu bank konvensional. Bank konvensional tersebut merupakan salah satu bank yang sudah terkenal dan nasabahnya juga sudah sangat banyak di Indonesia. Hanya saja, target dari kami dengan bank konvensional tersebut berbeda mbak, kami untuk masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah”.*

Kemudian diperkuat dengan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Basid Bustomi selaku *Account Officer* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB. Beliau mengatakan:

“Jika untuk kendala itu dari pesaing, mbak. Dimana pesaing kami ini adalah bank yang sudah besar dan nasabahnya juga sudah banyak di Indonesia. Namun dengan adanya hal tersebut, mengharuskan kami untuk menyusun strategi yang lebih baik agar masyarakat berminat untuk menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu kendala dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah dari faktor pesaing. Dimana pesaing di daerah Mumbulsari adalah salah satu bank

konvensional yang notabene masyarakat akan lebih memilih untuk menjadi nasabah di bank konvensional tersebut.

2. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Lembaga keuangan di Indonesia yang terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah Baitul Mal Wat Tamwil. Mayoritas masyarakat di Indonesia adalah beragama Islam. Namun, tidak jarang mereka lebih memilih untuk menjadi nasabah di bank konvensional. Hal tersebut terjadi karena minimnya pengetahuan masyarakat akan BMT, sehingga menyebabkan kurang tertarik untuk menabung atau melakukan pembiayaan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Hal tersebut dijelaskan ketika wawancara bersama Kepala Cabang Pembantu BMT yaitu Bapak Saiful Ichsan pada tanggal 20 Januari 2022 pukul 09.00 WIB. Beliau mengatakan:

“Seperti yang kita ketahui mbak, kebanyakan masyarakat di Indonesia memang beragama Islam. Akan tetapi, pengetahuan akan lembaga keuangan syariah itu masih minim tidak terkecuali pengetahuan tentang BMT. Hal tersebut dapat menjadi penyebab kurangnya minat masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Joni Irawan selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.00 WIB sebagai berikut:

“Kendala dalam personal selling selain pesaing adalah awamnya masyarakat tentang BMT. Oleh karena itu, tidak jarang dari masyarakat di Indonesia beranggapan bahwa akan lebih mudah dan nyaman ketika menjadi nasabah di bank konvensional, mbak”.

Kemudian ditambahkan dengan wawancara bersama *Account Officer* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu Bapak Basid Bustomi pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.45 WIB. Beliau menjelaskan bahwa:

“Kendala yang kami hadapi yaitu kebanyakan dari masyarakat di Indonesia masih belum mengetahui apa itu BMT, mbak. Dengan adanya personal selling yang langsung ke masyarakat ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang BMT, sehingga lebih banyak masyarakat yang akan lebih berminat untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan di BMT”.

Dilanjutkan dengan penjelasan dari Bapak Surahman sebagai *Account Officer* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 14.50 WIB yaitu sebagai berikut:

“Kebanyakan masyarakat itu belum tau apa itu BMT dan bagaimana di dalamnya, apalagi yang masyarakat di pasar. Kebanyakan di pasar itu sudah berusia lanjut dan bahkan ada yang tidak bisa membaca, jadi dengan adanya personal selling ini diharapkan dapat membantu masyarakat agar mengetahui tentang BMT khususnya BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Setelah masyarakat dengan BMT, harapannya mereka mau untuk menjadi anggota kami”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang kedua dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang Baitul Mal Wat Tamwil. Sehingga dengan adanya *personal selling* ini diharapkan agar masyarakat dapat

lebih memahami tentang BMT, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melakukan transaksi dan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Lembaga keuangan di Indonesia semakin lama akan semakin bertambah, baik dari lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Oleh karena itu, persaingan antar lembaga keuangan tersebut akan semakin kompetitif. Untuk menghadapi hal tersebut mengharuskan setiap lembaga keuangan mengevaluasi diri untuk memperbaiki strateginya dalam semua aspek seperti dari sumber daya manusia, pemasaran, manajemen keuangan, kualitas pelayanan sehingga dapat lebih efisien dan efektif. Kemudian lembaga keuangan tersebut harus membuat sebuah hal yang baru dan tentunya berbeda dengan yang dilakukan oleh pesaing untuk dapat bertahan di tengah keadaan persaingan yang kompleks. Adapun salah satu strategi tersebut adalah penerapan strategi *personal selling*.

Personal selling adalah salah satu bagian dari promosi dimana terjadi komunikasi antara tenaga penjual dan calon pelanggan secara langsung. Disebabkan produk-produk yang akan ditawarkan sangat beragam, diharapkan salesman mampu menyampaikan penjelasan mengenai produk-produk tersebut dengan baik agar calon pelanggan dapat memahami produk-produk yang ditawarkan dengan menggunakan strategi *personal selling*.

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang ruang lingkup *personal selling* mengenai tahapan dan kendala penerapan *personal selling* pada BMT

UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember sebagai salah satu usaha dalam strategi promosi untuk menambah jumlah anggota.

4.2.1 Tahapan *Personal Selling* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

Personal selling yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu dengan cara para *Account Officer* mendatangi calon anggota secara langsung dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya. Hal tersebut dilakukan karena menurut BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dengan promosi secara langsung dirasa akan bisa mengkomunikasikan semua informasi yang lebih target *audience*, kemudian penjual juga bisa menerangkan informasi secara kompleks.

Hal ini senada dengan penelitian Kusniadji (2017) menyatakan bahwa keistimewaan dari *personal selling* adalah terletak pada kemampuannya dalam berkomunikasi dari *salesforce* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Kemudian menurut Tjiptono (1997) berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi tatap muka secara langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan menciptakan pemahaman kepada pelanggan tentang suatu produk sehingga mereka tertarik kemudian akan membeli.

Dalam praktiknya seorang yang akan melakukan *personal selling* harus memahami tahapan dalam penerapan *personal selling*. Adapun langkah-langkah dalam *personal selling* menurut Nailiyah (2013) yaitu:

a. Mencari Calon Pelanggan (*prospecting*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam mengidentifikasi calon pelanggan sesuai dengan kebutuhan atau target perusahaan.

b. Prapendekatan (*preapproach*)

Salah satu langkah yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk belajar lebih banyak tentang calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan pada calon pelanggan secara langsung.

c. Melakukan Pendekatan (*approach*)

Langkah dalam penjualan, dimana penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk menciptakan kesan awal yang baik dengan calon pelanggan.

d. Presentasi (*presentation*)

Langkah dalam penjualan, dimana penjual menceritakan atau menyampaikan informasi tentang produknya kepada calon pelanggan dengan cara menunjukkan hasil dari produk tersebut.

e. Menangani Penolakan (*handling objections*)

Langkah dalam penjualan, dimana tenaga penjual mendapatkan, mengidentifikasi, dan memberikan solusi atas penolakan dari calon pelanggan untuk membeli.

f. Menutup Transaksi (*Closing*)

Salah satu langkah dalam penjualan, dimana penjual menutup proses penjualan dengan melihat gerak-gerik yang ditunjukkan oleh calon pelanggan jika proses penjualan ini ingin segera ditutup.

g. Menindaklanjuti (*follow-up*)

Langkah terakhir dalam penjualan, dimana tenaga penjual menindaklanjuti penjualan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan melakukan pengulangan pembelian.

Sedangkan tahapan personal selling menurut penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah (2017) dengan judul *Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPSS BMT Hanada Quwaish Kebasen* yaitu dengan cara mencari prospek, kemudian melakukan prapendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan terakhir yaitu menutup penjualan.

Adapun langkah-langkah *personal selling* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember berbeda dengan teori dan penelitian terdahulu, yaitu personal selling yang

diterapkan dimulai dengan mencari calon anggota (*prospecting*), setelah menemukan calon anggota tersebut dilakukan pendekatan (*approach*) dengan mengajak calon anggota untuk berkomunikasi dengan para *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember secara langsung agar tercipta *first impression* yang baik dan juga tentunya dengan *performance* yang rapi. Beberapa saat kemudian setelah calon anggota mengetahui pegawai dari BMT, kemudian pegawai BMT akan membagikan brosur agar calon anggota dapat membaca tentang produk-produk BMT dan pegawai BMT akan memulai untuk mempresentasikan dengan menjelaskan semua informasi tentang BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember secara jelas dan terperinci. Setelah presentasi dilakukan, tidak jarang calon anggota akan menanyakan beberapa hal yang belum mereka pahami dan pegawai BMT akan menjawab dengan bahasa yang mudah dipahami. Kemudian dilanjutkan dengan *closing* yaitu pegawai BMT akan menanyakan kepada calon anggota tersebut untuk menegaskan apakah mereka berminat atau bersedia untuk mendaftar menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Jika terdapat calon anggota yang berminat atau bersedia mendaftar menjadi anggota BMT, maka proses *personal selling* akan dilanjutkan dengan tahap *follow-up*. Dalam tahapan *follow-up* ini pegawai BMT akan membantu calon anggota tersebut untuk melengkapi persyaratan pendaftaran, kemudian berkas-

berkasnya akan diberikan kepada kasir/*teller* untuk di proses. Sedangkan bagi calon anggota yang tidak berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, maka tahapan *personal selling* akan berakhir pada tahap *closing*.

1. *Prospecting* (Mencari Calon Pelanggan)

Adapun tahap awal dalam proses *personal selling* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah *prospecting* (mencari calon pelanggan). Pada tahap ini seorang *Account Officer* BMT akan mencari calon anggota dengan cara mencari masyarakat yang sesuai dengan target BMT yaitu diutamakan masyarakat yang memiliki usaha seperti masyarakat yang memiliki toko makanan atau minuman, toko pakaian, *counter handphone*, dan lain sebagainya. Namun, masyarakat yang tidak memiliki usaha juga biasanya kan dijadikan target dalam pencarian calon pelanggan karena tidak jarang dari mereka yang berminat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Hal ini sesuai dengan teori menurut Nailiyah (2013), bahwasannya *prospecting* (mencali calon pelanggan) merupakan langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi klarifikasi.

Pada tahap *prospecting* ini, *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember akan mencari calon

pelanggan sesuai dengan pembagian wilayah masing-masing. Adapun pembagian wilayah tersebut dibagi menjadi lima wilayah. Dibawah ini adalah tabel tentang pembagian wilayah tersebut:

Tabel 4.1
Pembagian Wilayah Pemasaran BMT UGT Nusantara
Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

No	Wilayah	Tujuan Pemasaran
1	Kecamatan Mumbulsari	Pasar Mumbulsari dan sekitarnya
2	Utara	Lampeji, Karang kedawung
3	Selaran	Kawangrejo
4	Barat	Lengkong
5	Timur	Suco, Tamansari

Sumber : BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari, 2021

2. *Approach* (Pendekatan)

Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada urutan kedua adalah melakukan *approach* (pendekatan). Pada proses *approach* ini yaitu para *Account Officer* BMT akan melakukan pendekatan dengan cara mengunjungi calon pelanggan secara langsung, kemudian akan membeli minuman atau makanan di toko calon pelanggan tersebut sebagai cara awal dari proses pendekatan ini. Setelah membeli makanan atau minuman tersebut, pegawai BMT akan duduk-duduk di depan toko calon anggota, kemudian pemilik toko biasanya akan menanyakan kepada pegawai BMT tentang siapakah beliau. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh pegawai BMT sebagai langkah awal dalam komunikasi dengan calon pelanggan. Komunikasi yang dilakukan oleh pegawai BMT

dengan bahasa yang sopan dan santun serta ramah kepada calon pelanggan agar tercipta *first impression* yang baik. Selain itu, penampilan pegawai BMT juga harus selalu rapi agar terkesan baik juga di depan calon pelanggan karena tidak jarang masyarakat akan menilai seseorang dari penampilannya dimana agar calon pelanggan percaya kepada pegawai BMT. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nailiyah (2013) bahwasannya *approach* (pendekatan) merupakan salah satu tahapan dalam penjualan dimana penjual bertemu dan menyapa pembeli agar menjadi awal hubungan yang baik. Tahapan *approach* (pendekatan) ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2007) dengan judul *Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Belajar (SIMPEL) IB Pada PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang*, yakni melakukan pendekatan dengan cara silaturahmi secara langsung dengan nasabah, kemudian melakukan persamaan misi dan menciptakan keakraban dengan nasabah, serta penyesuaian *performance* seorang *marketing* BRI Syariah KCP Jombang dengan lingkungan nasabah.

Adapun pendekatan dalam proses *personal selling* menurut Islam yaitu salah satu tahapan dimana tenaga penjual dan calon pembeli menciptakan *first impression* yang baik. Langkah ini melibatkan perkataan pembuka, *performance* dan penjelasan lebih

lanjut dari tenaga penjual. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah SWT surat Thaha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut” (QS.Thaha: 44).

Kemudian Rosulullah SAW meminta kepada ummatnya untuk bersikap ramah atau selalu tersenyum, sebagaimana yang telah diterangkan dalam Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

“*Senyummu dimuka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR. Bukhari)

Keramahan penjual merupakan salah satu daya tarik bagi calon pembeli, misalnya dengan selalu tersenyum karena dengan terciptanya kesan awal yang lebih baik ini akan menjadi awal yang baik juga untuk berinteraksi dengan calon pembeli.

3. *Presentation* (Presentasi)

Setelah pendekatan, proses *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu melakukan *presentation* (presentasi). Presentasi yang diterapkan oleh pegawai BMT adalah menjelaskan tentang produk-produk BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember secara jelas dan terperinci serta dengan bahasa yang mudah dipahami oleh calon pelanggan, menunjukkan tentang manfaat dan keuntungan produk dengan berkata jujur agar calon anggota dapat percaya dan akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan

oleh Nailiyah (2013), bahwasannya presentasi adalah proses personal selling dimana tenaga penjual menerangkan tentang semua produknya, menunjukkan hasil dari produk yang akan dibeli tersebut. Kemudian pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2007) dengan judul *Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Belajar (SIMPEL) IB Pada PT. Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang*, yakni presentasi yang dilakukan oleh *marketing* BRI Syariah KCP Jombang adalah menjelaskan semua informasi utamanya tentang produk BRI Syariah dan hasil dari produk tersebut.

Adapun presentasi yang dijelaskan dalam Islam yaitu seorang penjual dalam mempresentasikan produk diharapkan untuk berkata jujur. Sebagaimana yang diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar" (QS. Al-Ahzab: 70).

Dari ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada ummat Islam untuk jujur, tidak terkecuali dalam berbisnis. Dengan kejujuran tersebut akan menguntungkan penjual karena konsumen akan percaya bahwa semua informasi

tentang produk yang disampaikan penjual memang benar, sehingga tidak akan ragu untuk membeli ulang.

4. *Closing* (Menutup Transaksi)

Urutan ke empat pada proses *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah *closing* (menutup transaksi), dimana pegawai BMT akan menanyakan kepada calon pelanggan atau calon anggota tentang apakah dia berminat atau bersedia untuk mendaftar menjadi anggota BMT ataukah tidak. Setelah calon anggota tersebut menjawab, kemudian akan ada 2 tahapan. Jika calon anggota tidak bersedia untuk mendaftar, maka pegawai BMT akan menutup penjualan dengan sopan dan ramah. Sedangkan untuk calon anggota yang bersedia mendaftar, maka akan dilanjutkan pada tahap *follow-up*. Pegawai BMT tidak memaksa agar calon anggota mendaftar menjadi anggota, sesuai dengan pilihan dan hati mereka masing-masing. Penjual juga harus mengerti isyarat-isyarat sebagai tanda penutupan dari pelanggan, seperti gerakan fisik, pertanyaan dan komentar.

Dijelaskan dalam Islam tentang penutupan transaksi yaitu penjual dilarang memaksa konsumen secara berlebihan untuk membeli karena konsumen juga memiliki hak untuk memilih. Hal tersebut dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari

Abi Khalil dari Badullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda:

“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Hamam berkata: “dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan keduanya” (HR.Bukhari).

Hadits tersebut menerangkan penjual memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk memilih membeli atau tidak dan penjual juga harus bersikap sopan sekalipun calon pembeli tidak bersedia untuk membeli. `

5. *Follow-up* (Menindaklanjuti)

Tahap terakhir pada proses *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu melakukan *follow-up* (menindaklanjuti). *Follow-up* ini adalah pegawai BMT akan menindaklanjuti calon anggota yang bersedia untuk mendaftar menjadi anggota BMT dengan membantu calon pelanggan tersebut untuk melengkapi persyaratan pendaftaran. Kemudian semua persyaratan tersebut akan ditindaklanjuti oleh pegawai BMT dengan menyerahkan persyaratan tersebut kepada kasir/teller untuk di proses lebih lanjut, hal tersebut dilakukan agar lebih memudahkan calon anggota dengan pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan teori dari Nailiyah (2013), yaitu *follow-up* merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan dimana penjual menindaklanjuti untuk meyakinkan

calon pembeli agar tercipta kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.

4.2.2 Kendala Dalam Penerapan *Personal Selling* BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

Dalam menjalankan strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat atau calon anggotanya. Akan tetapi, pasti terdapat kendala yang harus dihadapi dalam penerapan *personal selling* tersebut karena kendala adalah tantangan yang dapat menjadi penghalang pada lancarnya pencapaian tujuan. Adapun kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pesaing

Kendala pertama dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah dari faktor pesaing. Pesaing di daerah Mumbulsari adalah salah satu bank konvensional yang sudah terkenal dan banyak nasabahnya di Indonesia, dimana notabene masyarakat akan banyak yang lebih memilih untuk menjadi nasabah di bank konvensional tersebut. Oleh karena itu, BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember harus menyusun strategi yang lebih baik daripada pesaing yaitu dengan adanya penerapan *personal selling*

diharapkan masyarakat akan memilih untuk melakukan transaksi di BMT.

2. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Adapun kendala yang kedua dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang Baitul Mal Wat Tamwil. Mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam, namun tidak jarang dari mereka yang belum memahami tentang lembaga keuangan syariah termasuk Baitul Mal Wat Tamwil. Oleh karena itu, dengan adanya *personal selling* ini diharapkan agar masyarakat dapat lebih memahami tentang BMT dengan adanya pegawai BMT yang langsung memberikan penjelasan tentang BMT secara jelas dan terperinci, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melakukan transaksi dan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang “*Analisis Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember*”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Personal Selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dilakukan dengan lima tahapan, yaitu:

a. *Prospecting* (Mencari Calon Pelanggan)

Pada tahap ini seorang *Account Officer* BMT akan mencari calon anggota dengan cara mencari masyarakat yang sesuai dengan target BMT yaitu diutamakan masyarakat yang memiliki usaha seperti masyarakat yang memiliki toko makanan atau minuman, toko pakaian, *counter handphone*, dan lain sebagainya. Namun, masyarakat yang tidak memiliki usaha juga biasanya kan dijadikan target dalam pencarian calon pelanggan karena tidak jarang dari mereka yang berminat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

b. *Approach* (Pendekatan)

Pada proses *approach* ini yaitu para *Account Officer* BMT akan melakukan pendekatan dengan cara mengunjungi calon pelanggan

secara langsung dengan komunikasi yang baik dan juga penampilan yang rapi.

c. *Presentation* (Presentasi)

Presentasi yang diterapkan oleh pegawai BMT adalah menjelaskan tentang produk-produk BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember secara jelas dan terperinci serta dengan bahasa yang mudah dipahami oleh calon pelanggan, menunjukkan tentang manfaat dan keuntungan produk dengan berkata jujur agar calon anggota dapat percaya dan akan melakukan pembelian.

d. *Closing* (Menutup Transaksi)

Pegawai BMT akan menanyakan kepada calon pelanggan atau calon anggota tentang apakah dia berminat atau bersedia untuk mendaftar menjadi anggota BMT atukah tidak. Setelah calon anggota tersebut menjawab, kemudian akan ada 2 tahapan. Jika calon anggota tidak bersedia untuk mendaftar, maka pegawai BMT akan menutup penjualan dengan sopan dan ramah. Sedangkan untuk calon anggota yang bersedia mendaftar, maka akan dilanjutkan pada tahap *follow-up*.

e. *Follow-up* (Menindaklanjuti)

Follow-up ini adalah pegawai BMT akan menindaklanjuti calon anggota yang bersedia untuk mendaftar menjadi anggota BMT dengan membantu calon pelanggan tersebut untuk melengkapi persyaratan pendaftaran. Kemudian semua persyaratan tersebut akan

ditindaklanjuti oleh pegawai BMT dengan menyerahkan persyaratan tersebut kepada kasir/teller untuk di proses lebih lanjut.

2. Kendala dalam penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember ada 2, yaitu faktor pesaing dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Baitul Mal Wat Tamwil.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari, diharapkan memperhatikan lagi strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan minat masyarakat karena memang strategi ini sangat berdampak terhadap peningkatan minat untuk menjadi anggota.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel selain yang telah dibahas, misalnya dari segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lainnya dalam upaya meningkatkan minat anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.

DAFTAR PUSTAKA



- Abdurrahman. (2019). **Promosi Dengan Teknik Personal Selling Di Toko Piringan Hitam Record Senayan Jakarta**, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Jakarta (ID) : Universitas Prof. DR. Moestopo
- Abiziem & Bako. (2019). Effective Personal Selling Strategies As Panacea To Customer Retention In Access Bank PLC, Ilaro, Ogun State. *National Conference of Wited, Ilaro Chapter*, 84-95
- Adi, K & Yunita, A. (2019). Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Penjualan Motor Honda Di CV.Sumber Mas Motor Ambulu. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 19 (1), 53-59
- Anggraini Putri, Sintia. (2021). **Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Ponorogo (ID) : IAIN Ponorogo
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2014). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofyan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cresswell, J. (2014). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Damayanti, Ayun. (2017). **Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada PT.Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Malang (ID) : UIN Maulana Malik Ibrahim
- Daryanto. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- <https://knks.go.id>, diakses 20 Desember 2021, dari <https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>

- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan, edisi revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Keegan, W. (2012). *Global Marketing Management, Eighth Edition*, PearsonPrentice Hall
- Kholim, M. (2004). **Eksistensi Baitul Maal Wattamwil Dan Permasalahan Dalam Operasionalisasinya (Studi Di Propinsi Jawa Tengah)**, *thesis* (tidak dipublikasikan). Semarang (ID) : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9 (2), 176-183
- Nazir, Muhammad. (1999). *Metode Penelitian*. Bogor: Gh Indonesia
- Pembi, S., Fudamu & Udamu, I. (2017). Impact Of Sales Promotion Strategies On Organizational Performance In Nigeria. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5 (4), 31-42
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rony, Z., Lubis & Rizkyta. (2019). An Effective Promotion Strategy For Managers In Era Disruption: (A Case Study In One Of The Private Construction Company In Indonesia). *Asia Proccedings of Social Sciences*, 4 (2), 57-59
- Rosi, Fathur. (2018). **Strategi Segmentasi Pasar Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Jember**, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Jember (ID) : IAIN Jember
- Shuhaimi & Abdullah. (2012). Islamic Perspective On Marketing Mix. *International Journal Of Business And Management Studies*, 4 (2), 121-131

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Syaikh, M.Al-Ghazali.(2011). *Al-Ghazali Menjawab 100 Soal Keislaman*. Jakarta: Lentera Hati
- Tjiptono,F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Zakiah, Lutfiyatun. (2019). **Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPSS BMT Hanada Quwaish Kebasen, Skripsi** (tidak dipublikasikan). Banyumas (ID) : IAIN Purwokerto
- Zulfa, Maulida. (2018). **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus, Skripsi** (tidak dipublikasikan). Semarang (ID) : UIN Wali Songo

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember

	<p>KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH BMT UGT NUSANTARA <i>Usaha Gabungan Terpadu</i></p> <p><small>Badan Hukum : AHU-0002288 AH.01.28.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)</small></p>	
Nomer	: 10/XX1.22/UGT/2022	Mumbulsari , 19 Januari 2022
Lampiran	: -	
Hal	: Ijin Penelitian	
<p>Kepada Yth Dekan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang</p> <p>Assalamualikum Wr.Wb,</p> <p>Meninjau dan memperhatikan surat dari UIN Maulana Malik Ibrahim tentang penelitian tersebut, pada dasarnya kami memberi izin kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.</p> <p>Nama : Iffatun Ni'mah NIM : 18540169 Jurusan : Perbankan Syariah Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</p> <p>untuk melakukan penelitian di BMT UGT NUSANTARA capem Mumbulsari dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mencapai gelar S-1 dengan judul penelitian "Analisis Strategi Personal Selling di BMT UGT NUSANTARA Cabang pembantu Mumbulsari Jember"</p> <p>Demikian atas kerja samanya disampaikan terima kasih,</p> <p>Assalamualikum Wr.Wb,</p> <p> M. ICHSAN SAIFUL Kacapem</p>		

Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Informan

1. Bapak Ichsan Saiful (Kepala BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Apa *personal selling* menurut anda?

Jawab: *Personal selling* menurut saya adalah salah satu cara yang dilakukan oleh suatu lembaga/perusahaan dengan cara bertemu langsung dengan calon pelanggan atau target.

b. Bagaimana penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari?

Jawab: Penerapan *personal selling* di BMT ini dilakukan oleh *Account Officer* Analisa Pembiayaan (AO AP) dan juga *Account Officer* Simpan Pinjam (AO SP) dengan mempromosikan langsung kepada masyarakat tentang produk apa saja yang ada di BMT. Untuk AO AP khusus bagian penagihan, sedangkan AO SP untuk simpan pinjam. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi promosi yang berbeda dengan pesaing, dimana sistem kita yaitu dengan menjemput bola, mbak.

c. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

Jawab: Kendala yang paling berat untuk kami adalah dari faktor pesaing. Pesaing kami ini sangat terkenal dan sudah banyak nasabahnya di Indonesia mbak. Persaingan ini bisa dari produk, pelayanan, kualitas jasa dan kepercayaan masyarakat juga. Beberapa hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman bagi kami. Sehingga, dengan adanya *personal selling* diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk berminat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Kemudian seperti yang kita ketahui mbak, kebanyakan masyarakat di Indonesia memang beragama Islam. Akan tetapi, pengetahuan akan lembaga keuangan syariah itu masih minim tidak terkecuali pengetahuan tentang BMT. Hal tersebut dapat menjadi penyebab kurangnya minat masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT.

2. Bapak Surahman (*Account Officer* BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Bagaimana penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari?

Jawab: Penerapan *personal selling* di BMT dengan cara menjemput bola, mbak. Jadi, kita para AO yang langsung terjun ke masyarakat untuk mempromosikan produk-produk BMT.

b. Apa saja tahapan-tahapan dalam *personal selling* yang dilakukan pada BMT ini?

Jawab: Langkah-langkahnya itu ada 5 mbak, yaitu mencari calon pelanggan, kemudian pendekatan, lanjut ke presentasi, jika sudah langsung ke penutup dan yang terakhir itu *follow-up*.

c. Bagaimana BMT dalam melakukan *prospect* (mencari calon pelanggan)?

Jawab: Di BMT ini *personal selling*nya dibagi-bagi sesuai wilayah masing-masing mbak, saya kebetulan kebagian di daerah pasar Mumbulsari. Jadi untuk tahap mencari calon pelanggan ini tentunya saya langsung terjun ke pasar yang targetnya adalah para pedagang di pasar tersebut. Untuk sekarang alhamdulillah hampir seluruh pedagang di pasar Mumbulsari itu sudah menjadi anggota di BMT, mbak.

d. Bagaimana BMT dalam melakukan *approach* (pendekatan)?

Jawab: Pada tahap pendekatan di wilayah pasar, sebenarnya tidak jauh beda dengan yang dilakukan oleh AO di rumah-rumah masyarakat mbak. Saya pertamanya itu malu mau memasarkan produk gitu mbak, mbaknya taulah gimana kalo santri baru keluar pondok. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya mulai terbiasa. Biasanya saya awali dengan senyum gitu mbak kalo ketemu orang, kemudian saya menyapa "*pak, buk*" untuk menciptakan *first impression* yang baik. Setelah itu saya biasanya duduk di depan toko mereka mbak, nanti kalau sudah tidak ada pembeli si pedagang tersebut akan ke saya dan bertanya-tanya tentang BMT. Jika di pasar lebih mudah dalam memasarkan produk BMTnya mbak karena pedagang di pasar Mumbulsari sudah banyak yang menjadi anggota.

e. Bagaimana BMT dalam melakukan *presentation* (presentasi)?

Jawab: Presentasi yang dilakukan oleh para AO dengan menjelaskan produk-produk BMT secara detail kepada masyarakat, kemudian jika ada yang ingin ditanyakan akan saya jawab dengan bahasa yang mudah dipahami mbak.

f. Bagaimana BMT dalam melakukan *clossing* (menutup transaksi)?

Jawab: Setelah saya menjelaskan produk-produk BMT, biasanya saya akan menanyakan kepada calon anggota atau masyarakat "Bagaimana ibu/bapak, apakah bersedia atau berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember?. Saya tidak akan memaksa masyarakat tersebut untuk mendaftar, jadi terserah mereka sesuai dengan hati mereka masing-masing mau mendaftar atau tidaknya. Dalam penutupan transaksi pada proses *personal selling* ini jika masyarakat yang berminat mendaftar untuk menjadi anggota BMT, maka saya akan melanjutkan dengan tahapan yang selanjutnya mbak yaitu *follow-up* (menindaklanjuti). Sedangkan untuk masyarakat yang tidak berminat untuk mendaftar menjadi anggota BMT, saya akan menutup transaksi tetap dengan cara sopan dan ramah kepada masyarakat tersebut. Biasanya gitu mbak, yang awalnya tidak mau daftar akhirnya akan daftar

tanpa perlu saya jelasin lagi karena bapak/ibu tersebut sudah melihat atau mendengar testimoni secara langsung dari tetangga atau kerabat yang sudah menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember mbak apalagi di daerah pasar ini lebih cepat menyebar informasinya.

g. Bagaimana BMT dalam melakukan *follow-up* (menindaklanjuti)?

Jawab: Kemudian untuk masyarakat yang berminat untuk daftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember itu mbak akan saya tindaklanjuti dengan cara membantu mereka untuk mendaftar. Biasanya saya meminta calon anggota tersebut untuk mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan *fotocopy* identitas yang mereka punya mbak, seperti KTP atau SIM dan membayar setoran awal sesuai dengan produk yang mereka pilih. Jadi, dengan cara tersebut dapat memudahkan calon anggota tanpa perlu datang ke kantor secara langsung.

h. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

Jawab: Sebenarnya ada beberapa kendala yang sering terjadi dalam penerapan *personal selling* ini mbak, salah satunya adalah faktor pesaing. Di daerah Mumbulsari ini yang saya ketahui hanya ada 2 lembaga keuangan yaitu BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dan satu bank konvensional. Bank konvensional tersebut merupakan salah satu bank yang sudah terkenal dan nasabahnya juga sudah sangat banyak di Indonesia. Hanya saja, target dari kami dengan bank konvensional tersebut berbeda mbak, kami untuk masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah. Kemudian kebanyakan masyarakat itu belum tau apa itu BMT dan bagaimana di dalamnya, apalagi yang masyarakat di pasar. Kebanyakan di pasar itu sudah berusia lanjut dan bahkan ada yang tidak bisa membaca, jadi dengan adanya *personal selling* ini diharapkan dapat membantu masyarakat agar mengetahui tentang BMT khususnya BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Setelah masyarakat dengan BMT, harapannya mereka mau untuk menjadi anggota kami.

3. Bapak Basid Bustomi (*Account Officer* BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Bagaimana penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari?

Jawab: *Personal selling* pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dibagi menjadi dua yaitu untuk penagihan dan simpan pinjam mbak, jadi AOnya juga terbagi menjadi dua yaitu AO AP dan AO SP. Keduanya memiliki tugas yang berbeda, dimana jika AO AP untuk

penagihan dan AO SP yang menangani bagian simpan pinjam. Namun, kami saling bekerja sama mbak. Misalnya, ada masyarakat yang ingin membayar tagihannya pada AO SP juga bisa.

- b. Apa saja tahapan-tahapan dalam *personal selling* yang dilakukan pada BMT ini?

Jawab: Tahapan dalam *personal selling* ini terdiri dari mencari calon pelanggan, pendekatan, kemudian presentasi, penutup dan yang terakhir *follow-up* mbak.

- c. Bagaimana BMT dalam melakukan *prospect* (mencari calon pelanggan)?

Jawab: Dalam mencari calon pelanggan ini biasanya saya mencari masyarakat yang memiliki usaha, mbak. Misalnya, yang mempunyai toko.

- d. Bagaimana BMT dalam melakukan *approach* (pendekatan)?

Jawab: Setelah menemukan masyarakat yang memiliki toko gitu, mbak. Kemudian saya akan membeli makanan atau minuman gitu mbak, kemudian duduk-duduk di depan toko atau warung. Nanti pemilik toko atau warung tersebut akan bertanya tentang diri saya dan akan saya jawab dengan ramah dan sopan karena hal tersebut yang akan menjadi penilaian awal mereka untuk menciptakan *first impression* yang baik. Kemudian setelah saya jawab dari BMT, biasanya mereka akan bertanya lebih lanjut mbak. Nah, dari situ saya akan melanjutkan dengan presentasi tentang BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember mbak.

- e. Bagaimana BMT dalam melakukan *presentation* (presentasi)?

Jawab: Setelah dirasa komunikasi antara saya dengan masyarakat sudah mulai cair gitu mbak, kemudian saya akan mulai menyebarkan brosur BMT. Biasanya ada masyarakat akan membaca brosurnya, akan tetapi ada masyarakat yang langsung meminta untuk dijelaskan tentang produk-produk BMT mbak. Jadi, saya biasanya akan langsung mempresentasikan produk-produk BMT secara jujur. Misalnya tentang persyaratan, keuntungan dan lainnya.

- f. Bagaimana BMT dalam melakukan *clossing* (menutup transaksi)?

Jawab: Jadi gini mbak, sebenarnya tahapan *clossing* ini juga bisa dikatakan sebagai tahapan terakhir pada proses *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember jika masyarakat atau calon pelanggan tidak bersedia atau tidak berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT karena saya juga tidak akan memaksa mereka untuk mendaftar, sepenuhnya saya serahkan kepada mereka. Untuk masyarakat yang berminat menjadi anggota BMT akan dilanjutkan dengan tahap *follow-up* mbak,

sedangkan yang tidak berminat akan kami tutup dengan cara yang baik.

g. Bagaimana BMT dalam melakukan *follow-up* (menindaklanjuti)?

Jawab: Untuk tahapan *follow-up* ini biasanya hanya dilakukan kepada masyarakat yang bersedia atau berminat daftar menjadi anggota, jadi saya dan para *Account Officer* lainnya akan memberikan formulir pendaftaran dan meminta *fotocopy* identitas calon anggota serta meminta setoran awal untuk pembukaan rekening. Setelah semua persyaratan tersebut lengkap, maka akan saya serahkan kepada kasir/*teller* untuk segera di proses.

h. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

Jawab: Jika untuk kendala itu dari pesaing, mbak. Dimana pesaing kami ini adalah bank yang sudah besar dan nasabahnya juga sudah banyak di Indonesia. Namun dengan adanya hal tersebut, mengharuskan kami untuk menyusun strategi yang lebih baik agar masyarakat berminat untuk menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Kemudian kendala yang kami hadapi yaitu kebanyakan dari masyarakat di Indonesia masih belum mengetahui apa itu BMT, mbak. Dengan adanya *personal selling* yang langsung ke masyarakat ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang BMT, sehingga lebih banyak masyarakat yang akan lebih berminat untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan di BMT.

4. Bapak Joni Irawan (*Account Officer* BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Bagaimana penerapan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari?

Jawab: Penerapan *personal selling* di BMT ini memang terbagi menjadi dua mbak yaitu untuk penagihan dan simpan pinjam. Akan tetapi, kami sebagai AO baik itu AO AP maupun AO SP boleh mengurus keduanya hanya saja tugas utamanya itu yang didahulukan. Jadi, untuk AO SP yaitu mengurus tentang simpan pinjam para calon anggota dan anggota BMT dan untuk AO AP seperti saya ini pertama yang wajib yaitu dalam penagihan tetapi jika ada masyarakat yang menanyakan tentang produk simpan pinjam juga bisa ke saya.

b. Apa saja tahapan-tahapan dalam *personal selling* yang dilakukan pada BMT ini?

Jawab: Proses *personal selling* di BMT ini terdiri dari 5 tahapan, yaitu mencari calon pelanggan, kemudian melakukan pendekatan dan presentasi, kemudian penutup dan tindak lanjut mbak.

c. Bagaimana BMT dalam melakukan *prospect* (mencari calon pelanggan)?

Jawab: Untuk tahapan awal saya biasanya mencari calon pelanggan dengan langsung terjun ke lapangan. Saya keliling desa gitu mbak, mencari masyarakat yang memiliki usaha seperti toko karena memang targetnya itu orang yang memiliki usaha mbak bisa toko makanan, counter hp, atau toko lainnya. Mengapa target kami adalah yang memiliki usaha untuk awalnya, alasannya itu karena jika sudah memiliki usaha sedikit banyak biasanya anggota akan tetap menabung atau membayar tagihan jika ia melakukan pembiayaan mbak. Toko itu kan sudah terlihat jelas adanya gitu mbak, jadi kami dari pihak BMT beranggapan bahwa calon anggota tersebut sudah memiliki pemasukan atau jaminan mereka kepada kami. *Account Officer* disini juga dibagi-bagi daerahnya mbak, jadi sesuai dengan daerah masing-masing dalam mencari calon anggota tersebut.

d. Bagaimana BMT dalam melakukan *approach* (pendekatan)?

Jawab: Pendekatan yang saya lakukan adalah dengan melakukan pembelian di toko masyarakat, mbak. Kemudian ngobrol santai sebentar untuk membuka komunikasi. Setelah komunikasinya enak, maka akan dilanjutkan dengan presentasi.

e. Bagaimana BMT dalam melakukan *presentation* (presentasi)?

Jawab: Setelah masyarakat tersebut sudah tau jika saya adalah pegawai BMT mbak, kemudian biasanya mereka akan kepo lebih lanjut gitu mbak tentang BMT. Dari situ saya akan memulainya menjelaskan tentang produk-produk BMT sekaligus membagikan brosur kepada mereka. Setelah masyarakat membaca brosur dan mendengarkan penjelasan dari saya, pasti ada saja yang akan mereka tanyakan. Kemudian saya akan menjawab pertanyaan tersebut dan akan menanyakan apakah masyarakat tersebut berminat untuk menjadi anggota BMT atau tidak.

f. Bagaimana BMT dalam melakukan *closing* (menutup transaksi)?

Jawab: Pada tahap *closing* (menutup transaksi) ini yang saya lakukan adalah menanyakan kepada masyarakat atau calon pelanggan apakah mereka berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT. Saya tidak pernah memaksa mereka untuk mendaftar gitu mbak, jadi terserah mereka sesuai dengan pilihan mereka masing-masing. Jika untuk masyarakat yang ingin mendaftar, maka akan saya lanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu *follow-up*. Bentar lagi saya lanjutkan penjelasan tentang *follow-up* itu ya mbak.

g. Bagaimana BMT dalam melakukan *follow-up* (menindaklanjuti)?

Jawab: Tahapan *follow-up* ini adalah tahapan paling terakhir untuk masyarakat yang berminat atau bersedia mendaftar menjadi anggota BMT, mbak. Jadi, sistemnya di BMT ini menjemput

bola dimana hal tersebut untuk lebih memudahkan masyarakat. Jika ada masyarakat yang berminat untuk menjadi anggota bisa langsung mendaftar melalui saya tanpa harus datang ke kantor. Saya meminta masyarakat tersebut untuk mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan *fotocopy* identitasnya bisa SIM atau KTP, tapi mayoritas dari anggota menyerahkan *fotocopy* KTP. Kemudian membayar setoran awal itu juga, mbak. Setelah itu, berkas persyaratan tersebut akan saya serahkan kepada kasir untuk diproses.

h. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

Jawab: Selama saya menjadi *Account Officer* itu salah satu kendala yang saya hadapi adalah pesaing. Pesaing kami di daerah Mumbulsari ini adalah salah satu bank konvensional yang terkenal di Indonesia, mbak. Dimana yang sudah kita ketahui mbak, masyarakat di Indonesia tidak jarang yang lebih memilih untuk menjadi nasabah di bank konvensional tersebut. Oleh karena itu, kami dari BMT harus memiliki strategi yang lebih baik agar bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. Kemudian kendala dalam *personal selling* selain pesaing adalah awamnya masyarakat tentang BMT. Oleh karena itu, tidak jarang dari masyarakat di Indonesia beranggapan bahwa akan lebih mudah dan nyaman ketika menjadi nasabah di bank konvensional, mbak.

5. Ibu Yusriah (Anggota BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Apakah bapak/ibu merupakan anggota BMT?

Jawab: Iya, saya anggota BMT.

b. Produk apa yang dipakai oleh bapak/ibu?

Jawab: Tabungan Umum Syariah

c. Apakah menurut bapak/ibu, *personal selling* yang dilakukan oleh AO BMT sudah baik?

Jawab: Saya rasa sudah cukup baik, mbak.

d. Bagaimana BMT dalam melakukan *approach* (pendekatan)?

Jawab: Karena saya adalah pedagang di pasar ya mbak, dulu itu seingat saya bukan ustad surahman tapi, yang pegawai BMT sebelumnya melakukan pendekatannya lupa mbak kayak apa. Tapi yang saya ingat, pegawai BMT sangat ramah dengan para pedagang.

e. Bagaimana BMT dalam melakukan *presentation* (presentasi)?

Jawab: Saya sudah menjadi anggota lebih dari lima tahunan mbak. Awalnya dulu saya dijelaskan oleh Ustad Surahman tentang BMT dan produk-produknya, kemudian diberikan brosur juga. Jujur ini ya mbak saya orangnya tidak suka membaca dan jarang bisa menangkap hal yang saya baca, jadi waktu itu

Ustad Surahman langsung menjelaskan secara jelas dan alhamdulillah saya bisa memahami yang disampaikan beliau meskipun ada sedikit yang harus saya tanyakan mbak. Ustad Surahman menjelaskannya juga tidak terlalu cepat dan orangnya juga ramah mbak, jadi saya merasa tambah tertarik untuk menjadi anggota di BMT karena saya mikirnya pelayanan awalnya saja sudah baik insha Allah untuk seterusnya akan baik

f. Bagaimana BMT dalam melakukan *closing* (menutup transaksi)?

Jawab: Jujur ya mbak, pelayanan yang diberikan oleh BMT menurut saya sudah cukup baik, apalagi dulu awal-awal saya masih belum menjadi anggota. Dimana pegawai BMT tersebut menjelaskan tentang produk-produk BMT dengan jelas dan ramah, pokoknya bagus gitu mbak. Sebelum saya ngomong mau daftar itu ditanyain dulu, apakah saya berminat untuk mendaftar menjadi anggota di BMT atau tidak. Setelah saya jawab berminat, kemudian Ustad Surahman menyuruh saya untuk mengisi persyaratannya. Saya lupa dulu apa saja, pokoknya yang saya ingat itu saya harus mengisi formulir pendaftaran mbak.

g. Bagaimana BMT dalam melakukan *follow-up* (menindaklanjuti)?

Jawab: Maaf ya mbak, karena saya sudah sepuh ini jadinya saya lupa mbak. Pokoknya saya sudah daftar gitu seingat saya.

6. Ibu Khuzaimah (Anggota BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Apakah bapak/ibu merupakan anggota BMT?

Jawab: Iya, saya anggota BMT.

b. Produk apa yang dipakai oleh bapak/ibu?

Jawab: Tabungan Umum Syariah

c. Apakah menurut bapak/ibu, personal selling yang dilakukan oleh AO BMT sudah baik?

Jawab: Sudah baik, mbak.

d. Bagaimana BMT dalam melakukan *approach* (pendekatan)?

Jawab: Pertama saya tau tentang BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember itu dari tetangga yang juga pedagang di pasar mbak. Kemudian ternyata ada pegawai BMT yaitu Ustad Surahman yang setiap harinya ke pasar. Beliau orangnya sangat ramah dan sopan juga, jadi saya tambah tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang BMT secara langsung kepada ustad. Akhirnya beliau mulailah menjelaskan tentang produk-produk BMT.

e. Bagaimana BMT dalam melakukan *presentation* (presentasi)?

Jawab: Jujur saya tidak terlalu ingat ya mbak, seingat saya dulu ustad BMT pada saat mempromosikan tentang BMT itu saya diberi

brosur, tapi saya tidak suka membaca. Jadi, saya mendengarkan apa yang dijelaskan oleh ustad saja.

f. Bagaimana BMT dalam melakukan *closing* (menutup transaksi)?

Jawab: Cara menutup transaksinya itu dengan sikap yang sopan dan santun, mbak. Saya waktu itu ditanya apakah berminat untuk mendaftar atau tidak, terus saya kan berminat untuk mendaftar akhirnya saya dikasik formulir sama ustad.

g. Bagaimana BMT dalam melakukan *follow-up* (menindaklanjuti)?

Jawab: Dulu saya adalah masyarakat yang langsung tertarik untuk mendaftar menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, jadi saya diminta untuk mengisi formulir gitu mbak dan menyerahkan fotocopy KTP sama uang sebagai setoran awal untuk pembukaan rekening katanya mbak. Hal tersebut sangat membantu saya karena saya tidak perlu datang langsung ke kantornya.

7. Ibu Nuril (Anggota BMT UGT Nusantara Capem Mumbulsari Jember)

a. Apakah bapak/ibu merupakan anggota BMT?

Jawab: Iya, saya anggota BMT.

b. Produk apa yang dipakai oleh bapak/ibu?

Jawab: Tabungan Umum Syariah

c. Apakah menurut bapak/ibu, personal selling yang dilakukan oleh AO BMT sudah baik?

Jawab: Sudah cukup baik, mbak.

d. Bagaimana BMT dalam melakukan *approach* (pendekatan)?

Jawab: Menurut saya dan seingat saya mbak, pendekatannya ini dilakukan dengan ustad (pegawai BMT) membeli dagangan saya. Terus saya penasaran mbak kok rapi banget bapak ini katanya saya, akhirnya kami ngobrol di depan toko dan ustad menyampaikan bahwa beliau dari BMT. Tapi memang saya sebelumnya sudah sedikit tau tentang BMT dari tetangga saya, mbak.

e. Bagaimana BMT dalam melakukan *presentation* (presentasi)?

Jawab: Pertama saya tertarik untuk menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember karena diceritakan oleh tetangga saya yang kebetulan dia sudah menjadi anggota BMT, kemudian ada Ustad Surahman itu mbak yang menjelaskan tentang produk-produk BMT secara terperinci dan saya juga diberi brosur. Jadi, tambah paham dan tertarik untuk menjadi anggota di BMT. Semua yang dijelaskan oleh Ustad Surahman memang benar adanya seperti itu mbak, jadi Ustad Surahman menjelaskannya tidak hanya dengan jelas tapi juga jujur. Terkadang adakan mbak, kayak sales-sales yang tidak jujur gitu ketika menjelaskan produk dia, biasanya ditambahi atau dilebih-lebihkan agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya.

f. Bagaimana BMT dalam melakukan *closing* (menutup transaksi)?

Jawab: Cara menutup transaksinya itu dengan sikap yang sopan dan santun, mbak. Saya waktu itu ditanya apakah berminat untuk mendaftar atau tidak, terus saya kan berminat untuk mendaftar akhirnya saya dikasik formulir sama ustad.

g. Bagaimana BMT dalam melakukan *follow-up* (menindaklanjuti)?

Jawab: Dulu saya daftarnya melalui Ustad BMT mbak, yang biasanya ke rumah-rumah atau pasar gitu. Jadi, menurut saya dengan adanya *personal selling* ini sangat memudahkan calon anggota sih mbak karena masyarakat tidak perlu harus datang ke kantor jika ingin mendaftar menjadi anggota. Saya menyerahkan semua berkas persyaratannya kepada Ustad, kemudian diproses dan sudah menjadi anggota BMT tanpa harus ribet dan antri.

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Iffatun Ni'mah
NIM : 18540169
Handphone : 085704821716
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : iffatunnimah@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Personal Selling Di BMT UGT
Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
Pembimbing : Kurniawati Meylianingrum, M.E

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
21%	21%	2%	8%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

Lampiran 4 Hasil Cek Plagiarisme

18540169

ORIGINALITY REPORT

21 % SIMILARITY INDEX
21 % INTERNET SOURCES
2 % PUBLICATIONS
8 % STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	4%
3	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	3%
4	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
9	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
12	www.pekerjadata.com Internet Source	1%
13	id.123dok.com Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

6/30/22, 9:52 AM

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?da75767cc02f94d24e26ab7b6a7cd20



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18540169
 Nama : IFFATUN NI' MAH
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : PERBANKAN SYARI' AH
 Dosen Pembimbing 1 : KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU MUMBULSARI JEMBER

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-11-08	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Menyerahkan outline pengajuan skripsi	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2021-11-12	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Konsultasi persetujuan judul skripsi	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2021-11-15	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	ACC judul skripsi oleh dosen pembimbing	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2021-11-19	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Mengirimkan proposal skripsi BAB 1-3	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
5	2021-11-21	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan BAB 1-3	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
6	2021-11-26	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan dan revisi Bab 1-3	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
7	2021-11-29	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Menyerahkan revisian dan bimbingan proposal skripsi	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
8	2021-11-30	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	ACC proposal skripsi Bab 1-3	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
9	2021-12-06	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan ppt sempro	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
10	2021-12-14	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Pelaksanaan seminar proposal	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
11	2021-12-28	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	ACC proposal oleh ketiga penguji	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
12	2022-01-12	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan draft wawancara	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
13	2022-02-10	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan Bab 4	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
14	2022-02-21	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan Bab 4	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
15	2022-02-25	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan Bab 4 dan 5	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
16	2022-03-01	KURNIAWATI	Bimbingan revisi Bab 4 dan 5	2021/2022	

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?da75767cc02f94d24e26ab7b6a7cd20

1/2

03/02/22, 9:52 AM


https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?da75787cc02ff94d24e29ab7b6a7cf20

		MEYLIANINGRUM,M.E		Genap	Sudah Dikoreksi
17	2022-03-04	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	ACC Bab 4 dan 5	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
18	2022-03-08	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Bimbingan skripsi Bab 1-5 yang sudah di turnitin	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
19	2022-03-10	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	ACC skripsi yang sudah di turnitin	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang : 14 Juni 2022
Dosen Pembimbing 1



KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E

Kajur / Kaprodi,



Dr. YAYUK SRI RAHAYU, S.E., M.M

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?da75787cc02ff94d24e29ab7b6a7cf20

2/2

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama : Iffatun Ni'mah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 12 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Ahmad Yani, Ds. Lampeji,
Kec. Mumbulsari, Kab. Jember
No. Telepon : 085704821716
Email : iffatunnimah@gmail.com
Instagram : @iffainm



Pendidikan Formal

2005-2006 : TK Nurul Ulum
2006-2012 : SDN Lampeji 01
2012-2015 : MTs Unggulan Nurul Islam Jember
2015-2018 : MA Unggulan Nurul Islam Jember
2018-2022 : Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas
Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2018 : PP. Nurul Islam Jember
2018-2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2020 : English Language Center (ELC), UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2018-2022 : Anggota SESCOM UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2019-2020 : Pengurus Komunitas Sahabat Pendamping

- (SAPEN) UIN Malang Divisi Rohis
- 2019-2021 : Musyrifah Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2019-2021 : Pengurus UPKM El-Ma'rifat MSAA UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2019-2020 : Pengurus Divisi Infokom Himpunan Mahasiswa
Alumni Nuris (HIMMARIS)
- 2020-2021 : Pengurus Divisi Keagamaan Himpunan
Mahasiswa Alumni Nuris (HIMMARIS)
- 2022 : Anggota Volunteer Senyum Anak Nusantara
(SAN) Divisi Ekonomi Kreatif

Lampiran 7 Dokumentasi

1. Wawancara dengan informan internal





2. Wawancara dengan informan eksternal





Lampiran 8 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afiriasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN **AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR**

Nomor **1573/F.EK/PP.009/05/2022**

Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal Dua Puluh Tujuh Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Iffatun Ni'mah
NIM : 18540169
Prodi : Perbankan Syariah
Dosen Pendamping : Kurniawati Meyllaningrum, M.E
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Strategi *Personal Selling* Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 3
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 08 Nomor 03 Edisi November 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afiriasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,


Kurniawati Meyllaningrum, M.E
NIP 19920502 201903 2 029

Ketua Program Studi,


Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Dekan,

Dr. Mubahul Munir, Lc., M.E
NIP 19750707 200501 1 005



Lampiran 9 Berita Acara Pemeriksaan Administratif Afiriasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF AFIRIASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 575/F.EK/PP.009/06/2022

Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal Dua Puluh Tujuh Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Iffatun Ni'mah
NIM : 18540169
Prodi : Perbankan Syariah
Dosen Pendamping : Kurniawati Meylianingrum, M.E
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Strategi *Personal Selling* Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 3
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 08 Nomor 03 Edisi November 2022

Dari hasil pemeriksaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

- Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- Mencantumkan nama Institusi ketika publikasi
- Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- Bukti korespondensi
- Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:

*) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afiriasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Kurniawati Meylianingrum, M.E
NIP 199205022019032029


Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP 19770826 200801 2 011



Mengetahui :
Dekan,


Dr. Mochamad Munir, Lc., M.E
NIP 19750707 200501 1 005