

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Personal Selling

##### 1. Pengertian *Personal Selling*

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan pemaparan atau penguraian secara lisan pada sebuah dialog dengan satu atau lebih calon konsumen dengan maksud supaya menjalankan sebuah pembelian. Pada penjualan pribadi mengalami kontak antar pribadi secara eksklusif, individu menjalankan pemaparan penjualan kepada individu atau segerombol pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan individu bisa berwujud pelanggan, konsumen organisasional, atau perantara pemasaran. Penjualan individu pula merupakan promosi yang dijalankan dengan beberapa probadi pegawai bank dalam melayani serta turut serta memengaruhi Anggota. Pada dunia perbankan penjualan individu secara global dijalankan oleh semua karyawan bank, mulai dari *office boy* hingga pejabat bank. *Personal selling* pula dijalankan dengan merekrut beberapa pegawai *salesman* dan *salesgirl* guna menjalankan penjualan dari pintu ke pintu.<sup>1</sup>

Perspektif Swastha & Irawan pada Hani Rohaeni mengungkapkan apabila “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.” Perspektif Suryadi pada Hani Rohaeni, *personal selling* hendaknya tersusun, terencana, dan berkonsentrasi dalam satu target, yaitu meyakinkan konsumen jika produk masuk akal untuk mereka. Di sisi lain perspektif Kennedy dan Soemanegara pada Hani Rohaeni “*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zuliatin, “Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar,” *An-Nisbah* 03, no. 01 (2016), 94.

<sup>2</sup> Heni Rohaeni, “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan,” *Economica* 04, no. 02 (2016), 227.

*Personal selling* atau penjualan pribadi ialah interaksi spontan dengan satu calon konsumen atau lebih untuk menjalankan pemaparan, menanggapi pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan individu ialah media yang paling tepat biaya dalam proses pembelian lebih lanjut, utamanya untuk menciptakan preferensi, kepercayaan, dan perbuatan pelanggan. Penjualan pribadi mempunyai tiga karakteristik spesifik, yaitu:<sup>3</sup>

1) Konfrontasi personal

Penjualan pribadi meliputi keterakatan yang hidup, spontan dan interaktif antara dua orang atau lebih. Tiap pihak bisa mengamati respon dari pihak lainnya secara lebih dekat.

2) Mempererat Penjualan Pribadi

Terdapat peluang hadirnya beragam jenis keterkaitan penjualan sejak dari keterakatan personal hingga keterkaitan persahabatan. Wiraniaga umumnya telah sungguh-sungguh diketahui niat konsumen yang paling baik.

3) Tanggapan

Penjualan pribadi menciptakan konsumen merasa berkewajiban guna mendengarkan penjelasan wiraniaga. Walaupun terdapat beragam jenis tenaga penjual, mereka seluruhnya memakai beragam tahapan pokok dan pendekatan yang serupa saat menjalankan transaksi penjualan. Beragam tahapan *personal selling*, yakni meliputi penemuan calon konsumen dan menilai mutunya (*prospecting*), pra pendekatan (*pre-prospecting*), pendekatan, presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) menangani penolakan (*handling objection*), (*closing*) dan tindak lanjut (*follow up*).

**2. Jenis dan Bentuk *Personal Selling***

Perspektif Swasta, ragam dan wujud *personal selling* digolongkan pada 5 jenis, yakni:

- a. *Trade Selling*, yakni bisa mengalami jika produsen dan penjual besar mengizinkan pengecer guna berupaya dan memperbaiki distributor beragam produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yakni penjualan berupaya dinaikkan dengna menyokong pembeli guna membeli beragam barang dari distribusi industri.

---

<sup>3</sup> Bonang Maulana, "Penerapan *Personal Selling* Sebagai Strategi Pemasaran Produk PMD Bank BTPN Syariah Regional Banten Cabang Cijaku," *Academia*, 2016, 3.

- c. *Technical Selling*, yakni menaikkan penjualan melalui pemberian masukan dan nasihat kepada konsumen akhir barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling*, yakni berupaya membuka transaksi baru melalui pergantian calon pembeli menjadi pembeli.
- e. *Responsive Selling*, yakni penjualan diinginkan bisa memberikan tanggap pada permintaan pembeli.

Pada waktu wabah covid-19 kativitas ragam dan wujud *personal selling* secara *Technical Selling* pada Fujifilm tetap dilakukan meskipun intensitasnya di potong. Para wiraniaga tetap menjalin hubungan baik dengan pembelinya dengan pasti melakukan protocol Kesehatan. Selama waktu WFH (*Work From Home*) masukan yang diberikan oleh para wiraniaga konsisten diutarakan dengan media komunikasi pada aplikasi Whatsapp.<sup>4</sup>

### 3. Proses *Personal Selling*

Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, “tahap *personal selling* dibagi menjadi 7 tahapan, antara lain : pelanggan (*Prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*Preapproach*), pendekatan (*Approach*), menceritakan produk (*Presentation*), menangani keberatan pelanggan (*Handling Objection*), menutup penjualan (*Closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*Follow Up*).<sup>5</sup>

Perspektif Kotler dan Amstrong, terkait beragam tahapan *personal selling* yakni:

- a. *Propecting and qualifying* (Mengprospek dan pengkualifikasian)

Tahap pertama kali ialah memprospek dan mengenali pembeli yang potensial. *Sales Person* hendaknya mempunyai *skill* guna dapat memilah konsumennya *Sales Person* bisa menemukan beragam referensi dari pembeli guna mengetahui apa yang diharapkan pelanggan.

- b. *Pre Approach* (Pra-pendekatan)

Tahap pra-pendekatan pada *personal selling* dijalankan sejak riset yang baik. *Sales Person* hendaknya memiliki target, dimana bisa digolongkan sebagai prospek.

---

<sup>4</sup> Yanto, “Communication Of Village Government Crisis In the Covid Pandemic 19 In Bikuk Air Village,” *Sengkuni Journal* 01, no. 01 (2020), 12.

<sup>5</sup> Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, “penerapan *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang,” *modernisasi* 09, no.03 (2013),203.

Menetapkan pendekatan yang paling baik yakni melalui kunjungan individu, panggilan telepon atau *e-mail*.

c. *Approach* (Pendekatan)

Tahap pendekatan, *Sales Person* hendaknya diketahui bagaimana beremu dan menyapa pelanggan dengan menjalankan hubungan baik ketika permulaan. Tahap ini mengikutsertakan penampilan *Sales Person*, pembukaan dialog, dan tanggapan guna ditinjau lanjuti.

d. *Presentation and demonstration* (Presentasi)

Tahap presentasi, *Sales person* hendaknya memaparkan *value* yang terdapat pada produk kepada pembeli. *Sales person* butuh mempunyai daya untuk bisa menyelesaikan masalah yang baik dan memiliki daya dialog yang baik selama tahap presentasi.

e. *Handling objections* (Penanganan keberatan)

Tahap penyelesaian keluhan, *sales person* hendaknya memakai pendekatan positif melalui mempertanyakan dan memahami semua keluhan.

f. *Closing* (Penutupan Penjualan)

Tahap penutupan penjualan ialah seorang *sales person* memakai beberapa taktik penutupan penjualan. Mereka bisa mempertanyakan pesanan, menilai point persetujuan, menawarkan guna menolong pencatatan pesanan, mempertanyakan apabila pelanggan hendak model produk yang lainnya.

g. *Follow up* (Tindak lanjut)

Tahap akhir ialah melalui perbuatan lanjutan pasca tahap penutupan penjualan oleh *sales person* hendaknya memenuhi seluruh rincian masa pengiriman, ketetapan pembelian dan *problem* yang lainnya.<sup>6</sup>

Menurut Suhairi Hazisma dan Yusnizal Firdaus pada penelitiannya Personal selling memiliki beberapa proses diantaranya pada tahapan yang pertama dalam proses *personal selling* adalah *prospecting* atau mengidentifikasi calon anggota. *Prospecting* merupakan langkah pertama dalam proses penjualan. Tahapan yang kedua dalam proses personal selling adalah prapendekatan

---

<sup>6</sup> Risma Dwi Komala dan Nellyaningsih, "Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT.Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017," *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom* 03, no. 02 (2017), 332.

(*preapproach*). Pada tahap kedua ini penjual harus mengamati informasi mengenai calon konsumen, keterlibatan dalam keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan, serta karakteristik dari calon pelanggan tersebut. Karena hal ini dilakukan untuk memudahkan penjual dalam melakukan penjualan. Tahapan yang ketiga yaitu pendekatan (*approach*) tahap ini sering disebut sebagai perkenalan, karena ini merupakan pertemuan pertama antara penjual dengan calon konsumen.<sup>7</sup> Tahapan yang keempat yaitu menceritakan produk (*presentation*). Tujuan dari presentasi ini adalah untuk menginformasikan kepada pembeli tentang produk tersebut. Tahapan yang kelima dalam proses *personal selling* adalah menangani keberatan pelanggan (*handling objection*). Setiap penjual harus bisa menangani hal ini. Keberatan dari calon pelanggan harus dijadikan peluang untuk berhasil menutup penjualan. Tahapan yang keenam yaitu penutupan penjualan (*closing*). Pada titik ini penjual telah menutup penjualan, beberapa penjual gagal menerapkan metode penutupan yang baik. Tahapan yang terakhir dalam proses *personal selling* adalah tindak lanjut pembelian (*follow-up*). Tindak lanjut pembelian seperti ini yang sering diabaikan, padahal penting untuk berbagai alasan untuk mendapatkan rujukan positif dan meningkatkan kemungkinan.<sup>8</sup>

#### 4. Fungsi dan Tujuan *Personal Selling*

Terdapat beberapa peran *Personal Selling* yakni:

- a. *Prospecting*, ialah menemukan pelanggan dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- b. *Targeting*, ialah menempatkan kelangkaan masa penjual untuk konsumen.
- c. *Communicating*, ialah memberikan keterangan terkait produk industri kepada konsumen..
- d. *Selling*, ialah mendekati, memaparkan, mendemonstrasikan, menyelesaikan penolakan, dan menjual produk kepada pembeli.

---

<sup>7</sup> Suhairi Harizma dan Yusnizal Firdaus, "Peranan *personal Selling* Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang." 10.

<sup>8</sup> Dwiza Riana, "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Jurnal Ecodemica* 01, no.02 (2017), 243.



- e. *Servicing*, ialah memberikan beragam layanan dan pelayanan kepada konsumen.
- f. *Information gathering*, yaitu menjalankan kajian dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menetapkan konsumen yang hendak dimaksud.<sup>9</sup>

Penjualan personal (*personal selling*) sebagai hubungan *face to face* dengan calon pembeli (*prospective purchaser*) atau lebih guna bermaksud membentuk presentasi, menanggapi beragam pertanyaan dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* merupakan pemaparan lisan pada dialog dengan satu atau lebih konsumen prospektif guna maksud penjualan.

Penjualan personal (*personal selling*) ialah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu secara spontan dengan pembeli guna mencoba *prospek* (peluang) pembelian. *Personal selling* sebagai hubungan antar pribadi, dan secara *face to face* guna mewujudkan maksud membentuk, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengupayakan hadirnya sebuah interaksi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan *personal selling* mempunyai beragam peran berikut:

- a. *Prospecting* *Prospecting Selling* berperan guna menemukan dan memperoleh pelanggan baru serta menjalin interaksi yang baik dan positif dengan pelanggan secara berkelanjutan.
- b. *Targetting Personal Selling* berperan guna menempatkan beragam peluang yang dipunyai oleh industri pada upaya mendapatkan pelanggan.
- c. *Communicating Personal Selling* berperan guna memberikan keterangan yang terkait produk industri kepada pelanggan alhasil pelanggan mendapatkan wawasan yang cukup mengenai produk industri.
- d. *Selling Personal Selling* berperan guna mendekati, memaparkan dan mendemonstrasikan, menangani penolakan, serta menjual produk kepada konsumen. Penjual tersebut ialah sumber keuntungan untuk industri.
- e. *Servicing Personal Selling* berperan guna memberikan beragam jasa dan pelayanan kepada konsumen alhasil pelayanan yang dirasakan pelanggan bisa melampaui ekspektasinya.

---

<sup>9</sup> Dedi Wahyudi dan Rumbly T. Aruan, “Analisis Personal Selling Pada PT.Prudential Life Assurance Medan,” *Jurnal Bisnis Administrasi* 02 (2013), 21.

- f. *Information Gathering Personal Selling* berperan guna menajalankan kajian dan inteligen pasar dan keterangan yang didapatkan hendak dijadikan sebagai sumber data untuk penentuan kebijakan untuk industri atau pemasar.
- g. *Allocating Personal Selling* berperan guna menetapkan pelanggan yang hendak dimaksud oleh industri dan mengoptimalkan produk yang ditawarkan oleh industri.

Perspektif Assauri dalam Priansa maksud dari *personal selling* antara lain:

- 1) Melakukan telaah pasar. Termasuk mengadakan prediksi tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memerhatikan lingkungan social dan ekonomi.
- 2) Menentukan calon pembeli Menemukan calon konsumen yang potensial, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.
- 3) Melakukan dialog. Komunikasi ialah maksud yang paling utama dari penjualan perseorangan. Tujuan di sini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau memengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon konsumen. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komuikasi.
- 4) Memberikan pelayanan Bisa dibentuk dalam wujud konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keungan, misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.
- 5) Memajukan pelanggan Untuk menciptakan pelanggan, tenaga penjual bertanggung jawab atas segala tugas spontan yang berkaitan dengan pembeli. Hal ini ditujukan guna memaparkan wewenangnya supaya bisa menaikkan profit. Pada maksud ini termasuk pula memberikan masukan secara personal, contohnya masukan mengenai masalah pengawasan persediaan, *marketing*, pengembangan produk dan ketetapan harga. Melalui ini ditujukan penjual diinginkan bisa menaikkan volume penjualan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Agus Nakkok Simanjuntak., dkk, "Interprestasi Promosi Secara Personal Selling Dalam Eksplansi Penjualan Produk Siaran Televisi Digital PT.

## 5. Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

Penjualan tatap muka (*personal selling*) memiliki sifat yang sangat tidak sama dengan media promosi lainnya. Ketidaksamaannya mengakibatkan *personal selling* memiliki kelebihan dan kekurangan spesifik dibandingkan dengan media promosi lainnya. Kelebihan dan kekurangan dari *personal selling* ialah:

- a) *Personal selling* mengikutsertakan dialog secara spontan atau *face to face*.
- b) Pesan dari *personal selling* lebih dapat membujuk dibandingkan periklanan publisitas pada media massa.
- c) Tahapan dialog *face to face* menjadikan pelanggan potensial hendaknya mengawasi pesan yang diutarakan oleh wiraniaga.
- d) Untuk wiraniaga yang berdialog dengan satu pembeli potensial dalam satu masa, ia bisa mendesain pesan yang tidak serupa dalam tiap pembeli potensial yang ia datangi.

Kekurangan pokok dari *personal selling* yaitu :

- 1) Dialog terjadi daripada segolongan mikro pelanggan potensial. Akibatnya penerapan *personal selling* menjadi mahal apabila ditakar beracuan biaya tiap interaksi dengan pembeli.
- 2) Citra yang negaif pada wiraniaga, alahsil condong guna menghindari jika diatasi oleh penjual.

Untuk itu supaya *personal selling* bisa bertumbuh, harusnya kita bisa memikat simpati pembeli contohnya melalui penumbuhan karakteristik individu supaya pembeli mau mendengar dan percaya apa yang kita utarakan.<sup>11</sup>

## 6. Strategi *Personal Selling*

Guna menampilkan niat pelanggan supaya menjalankan pembelian, amat industir hendaknya berinovasi dan membentuk teknik pemasaran yang tepat dan memikat selaras dengan keadaan pasar yang dihadapi. *Personal selling* mempunyai fungsi vital pada program dialog pemasarn terpadu untuk beragam industry yang menghasilkan produk kepentingan pelanggan maupun produk perusahaan. Melalui pelaksanaan hubungan spontan dengan satu calon pembeli atau lebih guna

---

SIBAYAK Entertainment Indonesia,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 01, no. 01 (2021), 5–6.

<sup>11</sup> Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, “Analisis *Personal Selling* Pada PT.Prudential Life Assurance Medan.”, 23.



menjalankan pemaparan, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli atau calon konsumen, taktik *personal selling* mempunyai efek yang besar pada pemasaran jasa, sebab mempunyai bagian vital sebagai daya yakni wiraniaga, yang mempunyai daya bisa menghimpun beragam keterangan mengenai pembeli dan memperoleh *feedback* dari pelanggan.

Pada intinya taktik pemasaran memberikan arah pada hubungannya dengan beragam variabel misalnya pembagian pasar, pengenalan pasar, terget, positioning, komponen bauran pemasaran, dan *marketing mix*. Bauran pemasaran mencakup beragam wujud antara lain: penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran spontan, sponsor, periklanan dan *public relation*.<sup>12</sup>

## 7. Indikator *Personal Selling*

Implementasi *personal selling* memerlukan dorongan dari karyawan yang cakap pada unit penjualan. Perspektif Priansa terdapat tiga yang menjadi parameter *personal selling* untuk menaikkan niat pembeli guna menjalankan pembelian, yakni:

- a. *Salesmanship* ialah kompetensi yang sekaigus menyajikan komitmen *sales person*, mutu produk yang dijual atau peran *sales person* pada pendekatan kepada individu atau individu lain alhasil bisa menciptakan titik ketetapan guna menentukan hak dasar sebagai seseorang, pada penentuan peluang mempunyai atau niat *Sales person* hendaknya mempunyai wawasan mengenai produk dan menguasai seni menjual, misalnya metode pendekatan pada konsumen, memberikan pemapran dan demonstrasi, mengontrol diri saat pembeli memberikan penolakan, serta memengaruhi dan menyokong pembeli guna menjalankan transaksi.
- b. *Negotiating Sales Person* hednaknya mempunyai kecakapan pada hal menjalankan negosiasi penjualan dengan pembeli, baik mengenai beragam program industry maupun seluruh syarat pembelian yang berlaku. Negosiasi umumnya dijalankan bukan Cuma berkaitan dengan harga, namun terkait total volume yang dipesan, detail kontrak, beragam risiko yang berpeluang terjadi pada penjual atau pembeli.

---

<sup>12</sup> Riska Nursari dan Rita Herlina, "Personal Strategy of Selling Wiraniaga Fujifilm Bandung Branches In Pandemic Covid-19," *Sengkuni Journal* 01, no. 01 (2020), 24–29.

- c. *Relationship Marketing Sales Person* hendaknya diketahui secara rinci metode guna membina dan merawat interaksi yang baik dengan pelanggan. *Relationship marketing* menyokong komitran antara industry dan pembeli secara konsisten, yang dalam akhirnya hendak menghadirkan loyalitas pelanggan alhasil terjadi *repeat business*.

Perspektif Rangkuti penjualan ialah “pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi”, di sisi lain perspektif Marwan dalam Sopiah kepenjualan yakni : “suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Penjualan yang dijalankan industry bermaksud guna menjual barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai sumber pendapatan guna menutup seluruh ongkos guna mendapatkan keuntungan.<sup>13</sup>

## B. Pembiayaan Ijarah

### 1. Pengertian Pembiayaan

*Financing* atau pembiayaan ialah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya guna menyokong investasi yang sudah direncanakan baik dijalankan perorangan atau Lembaga. Dengan sebutan lain pembiayaan ialah pendanaa yang ditujukan guna mendukung investasi yang sudah direncanakan. Pada hubungannya dengan pembiayaan dalam perbankan Isalma atau istilah teknisnya sebagai aktiva produktif. Aktifa produktif ialah penanaman dana bank Islam, baiak dalam rupiah ataupun valuta asing.<sup>14</sup>

### 2. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang dijalankan bank syariah secara global berfungsi guna:<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Agus Nakkok Simanjuntak., dkk, “Interprestasi Promosi Secara Personal Selling Dalam Eksplansi Penjualan Produk Siaran Televisi Digital PT. SIBAYAK Entertainment Indonesia.”, 5.

<sup>14</sup> Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: cv Pustaka Setia, 2012), 146.

<sup>15</sup> Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, 147.

a. Meningkatkan daya guna.

Para anggota yang menyimpan uangnya di bank pada wujud giro, deposito atau simpanan. Uang itu pada persentase spesifik dinaikkan kemanfaatannya oleh sebuah bank untuk sebuah upaya penaikan produktivitasnya. Dengan demikian, dana yang mengendap pada bank (yang didapatkan dari para penabung) tidak diam dan didistribusikan guna beragam bisnis yang berfaedah untuk pebisnis maupun penduduk.

b. Meningkatkan daya guna barang

Produsen melalui pertolongan pembiayaan bank bis mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi alhasil nilai bahan itu dapat naik. Misalnya kenaikan nilai kelapa menjadi kopra dan kemudian menjadi minyak kelapa. Produsen melalui pembiayaan bisa memindahkan barang dari satu lokasi muju lokasi yang manfaatnya kurang menuju lokasi yang lebih berguna.

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang didistribusikan dengan beragam rekening koran pebisnis mewujudkan pertambahan peredaran uang giral dan semacamnya misalnya *wesel, cek, promes, bilyet*, dan lainnya. Dengan pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral hendaknya lebih bertumbuh sebab pembiayaan mewujudkan sebuah kegairahan berupaya alhasil pemakaian uang hendak bertambah, baik secara jumlah maupun kualitas.

d. Menimbulkan kegairahan berusaha

Pembiayaan yang diterima pebisnis dari bank selanjutnya dipakai guna meluaskan volume bisnis dan produktifitasnya.

e. Stabilitas ekonomi

Pada ekonomi yang kruang sehat, beragam tahap stabilitas ditujukan dalam beragam bisnis:

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Pehabilitasi prasarana
- 4) Pemenuhan kepentingan dasar penduduk guna meminimalkan arus inflasi dan guna upaya

pembangunan ekonomi maka pembiayaan memiliki peran vital.<sup>16</sup>

### 3. Pengertian Ijarah

Al-Ijarah bermula dari lafal *al ajru* yang bermakna *Al 'Iwadhu* atau ganti, pada definisi syara' Al Ijarah ialah sebuah ragam perjanjian yang mengambil faedah melalui jalan penggantian. Di sisi lain pada konteks KUHPerdara *al Ijarah* diistilahkan sebagai sewa menyewa. Sewa menyewa ialah sebuah akad dimana pihak yang satu mengikatkan diri guna memberikan menyewakan diri guna memberikan pada pihak lain berwujud kenikmatan dari sebuah barang, selama periode spesifik dan melalui pembayaran sejumlah harga yang besarnya selaras dengan perjanjian. Melalui hal itu, unsur esensial dari sewa menyewa sebagaimana yang dikelola pada KUHPerdara ialah faedah, uang, dan sewa, serta jangka waktu. Untuk mendistribusikan pembiayaan Ijarah, Undang-undang Perbankan Syariah memberikan pemaparan yang diartikan dengan akad Ijarah ialah perjanjian penyediaan dana pada upaya memindahkan hak manfaat dari sebuah barang atau jasa beracuan transaksi sewa, tanpa disertai dengan pemindahan kepunyaan barang itu sendiri.<sup>17</sup>

Perspektif Ismail “ijarah merupakan kontrak antar bank syariah sebagai pihak yang menyewakan barang dan nasabah sebagai penyewa dengan menentukan biaya sewa yang disepakati oleh pihak penyewa”. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam Karim “ijarah adalah akad pemindahan hak (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri”.

Pada transaksi perbankan, bank membeli kekayaan tetap dari pemasok lalu disewakan kepada anggota melalui biaya sewa yang tetap sampai periode masa spesifik. Pada transaksi *financial* ijarah digolongkan menjadi 2 ragam, yakni:

1. *Ijarah* (kontrak sewa) ialah kontrak sewa antara pihak yang menyewakan dengan pihak penyewa dimana pihak penyewa hendaknya membayar sewa selaras dengna akad dan di akhir

---

<sup>16</sup> Alges Wahyuni Saputra, “Manajemen Pembiayaan Ijarah Pada BMT Al-Fataya,” *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 04, no. 02 (2018), 202.

<sup>17</sup> Puji Kurniawan, “Analisis Kontrak Ijarah,” *Jurnal El-Qonuny* 04, no. 02 (2018), 202.

masa sewa objek aset yang disewakan hendaknya dikembalikan pada pihak yang menyewakannya.

2. *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (ijarah wa iqtina) ialah akad sewa antara pemilik aset tetap dan penyewa atas barang yang disewakan, penyewa memperoleh hak pilihan guna membeli objek sewa dalam waktu sewa berakhir.
3. *Ijarah mutahiya* atau *wa iqtina* pada perbankan dikatakan dengan *financial lease*. *Financial lease* ialah penggabungan antara transaksi sewa dan jual beli, sebab dalam akhir waktu sewa, penyewa diberikan pilihan guna membeli objek sewa. Dalam akhir waktu sewa, objek sewa hendak berganti kepunyaannya dari pihak yang menyewakan menjadi punya penyewa.<sup>18</sup>

#### 4. Dasar Hukum Ijarah

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, Ijarah ialah perjanjian pemindahan manfaat atas sebuah barang atau jasa pada periode tertentu dengan pembayaran upah, tanpa disertai pemindahan kepunyaan barang tersebut, dengan demikian pada perjanjian ijarah tidak terdapat pergantian kepunyaan, namun Cuma pemindahan faedah dari yang menyewakan kepada penyewa.<sup>19</sup> Adapun dasar hukumnya ialah:

##### 1) QS Al-Baqarah ayat 233

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضَعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنَ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِمَّ الرِّضَاعَةَ  
 وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا  
 لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ  
 فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ  
 أَنْ تَسْرِضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ  
 وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴾

Artinya: “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu: yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah

<sup>18</sup> Puji Kurniawan, Analisis Kontrak Ijarah, 202.

<sup>19</sup> DSN-MUI, “09 Tahun 2000, Pembiayaan Ijarah”, (13 April 2000).



memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapah (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”<sup>20</sup>

2) Qs Al-Qashash ayat 26

وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا ءَامِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ  
مَنْ ءَامَنَ مِنْهُمْ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ قَالَ وَمَنْ كَفَرَ فَأُمْتِعُهُ قَلِيلًا ثُمَّ  
أَضْطَرُّهُ إِلَىٰ عَذَابِ النَّارِ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata,”Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) iyalah orang yang kuat dan dapat dipercaya”.<sup>21</sup>

## 5. Jenis Akad Ijarah

Dipandang dari sisi objeknya, perjanjian ijarah digolongkan dalam dua, yakni:

a. Ijarah manfaat (*Al-Ijarah ala al-manfa'ah* )

Hal ini berkaitan dengan sewa jasa yakni memperkerjakan jasa individu dengan imbalan berupa upah. Pihak yang mempekerjakan dikatan sebagai *Musta'jir*, pihak pekerja diistilahkan *Ajir*, upah yang dibayarkan diistilahkan

<sup>20</sup> Al-qur'an, Al-Baqarah ayat 233, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 36.

<sup>21</sup> Al-qur'an, Al-Qashash ayat 36, *Alhidayah Al-qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 390.

*ujrah*. Misalnya, pakaian, sewa menyewa rumah, kendaraan, dan sebagainya. Pada hal ini *Mu'jir* memperoleh imbalan spesifik dari *musta'jir* dan *musta'jir* memperoleh faedah dari benda itu.

b. Ijarah yang bersifat pekerjaan (*Al-ijarah ala Al-'mal*)

Hal ini berkaitan dengan sewa aset atau property, yakni memindahkan hak guna menggunakan dari set atau property spesifik kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa. Wujud ijarah ini serupa dengan sewa (*leasing*) pada usaha konvensional. Maknanya, ijarah berupaya mempekerjakan individu guna menjalankan sesuatu. Maknanya, ijarah ini berupaya mempekerjakan individu guna menjalankan sesuatu. *Mu'jir* ialah individu yang memiliki kemampuan, jasa, tenaga, dan sebagainya, lalu *musta'jir* ialah pihak yang memerlukan skill, tenaga atau jasa disertai imbalan spesifik. *Mu'jir* memperoleh gaji (*ujrah*) atas tenaga yang ia keluarkan bagi *musta'jir* dan *musta'jir* memperoleh tenaga atau jasa dari *mu'jir*.

Dilihat dari segi objeknya, maka *ijarah* dibagi menjadi 2 bagian yaitu *ijarah 'ala al-munafi'* yang artinya sewa atas manfaat barang dan *ijarah 'ala a'mal* yang artinya sewa atas suatu pekerjaan. *Ijarah 'ala almunafi'* adalah *ijarah* yang menjadikan manfaat dari barang sebagai objek akad misalnya rumah, kendaraan dan lain sebagainya dengan remunerasi yang akan diterima si pemilik objek berupa *ujroh* atau *fee*. Sedangkan *ijarah ala al-a'mal* adalah *ijarah* yang berkaitan dengan pekerjaan dengan remunerasi yang diterima berupa *al-ajr* yang berarti upah.<sup>22</sup>

## 6. Rukun dan Syarat Ijarah (Sewa Menyewa)

Secara Yuridis agar perjanjian sewa menyewa memiliki kekuatan hukum, maka perjanjian tersebut harus memenuhi rukun dan syarat-syaratnya. Unsur terpenting yang harus diperhatikan yaitu kedua belah pihak cakap bertindak dalam hukum yaitu punya kemampuan untuk dapat membedakan mana yang baik dan yang buruk (*berakal*). Imam Syafi'i dan Imam Hambali menambahkan satu syarat lagi, yaitu dewasa (*baligh*). Perjanjian sewa menyewa yang dilakukan oleh orang yang belum dewasa menurut mereka adalah tidak sah, walaupun mereka

---

<sup>22</sup> Harun santoso dan anik, Analisis pembiayaan ijarah pada perbankan syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 02, Juli 2015, 108.

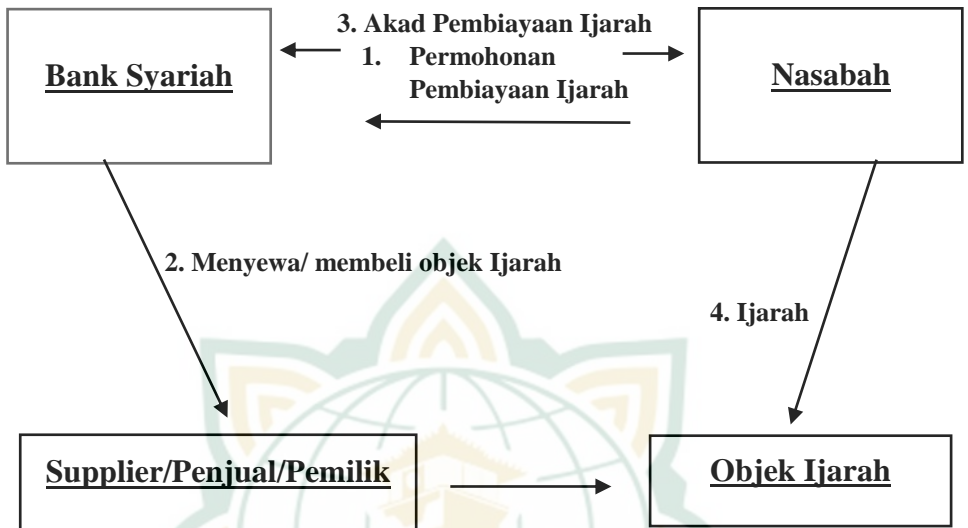
sudah berkemampuan untuk membedakan mana yang baik dan yang buruk. Adapun syarat-syarat Ijarah yaitu:

- a. Para pihak yang berakad harus rela melakukan akat tersebut, tanpa merasa adanya paksaan dari pihak lain. Maka, apabila seseorang dipaksa untuk melakukan akad, dianggap tidak sah.
- b. Kedua belah pihak harus mengetahui secara jelas tentang manfaat yang diakadkan guna menghindari pertentangan atau salah paham, dengan cara melihat benda yang akan disewakan atau jasa yang akan dikerjakan, serta mengetahui masa mengerjakannya. Sedangkan untuk sahnya perjanjian sewa menyewa harus memenuhi syarat sebagai berikut:
  - a) Masing-masing pihak rela untuk melakukan perjanjian sewa menyewa.
  - b) Obyek yang diperjanjikan harus jelas dan obyek tersebut milik orang yang menyewakan.
  - c) Obyek sewa menyewa tersebut digunakan sesuai dengan peruntukannya (kegunaan)
  - d) Obyek sewa menyewa dapat diserahkan.
  - e) Kemanfaatan obyek yang diperjanjikan adalah yang dibolehkan oleh agama (barang tersebut halal).
  - f) Harus ada kejelasan mengenai berapa lama barang tersebut disewakan dan berapa harga sewa atas barang tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Puji Kurniawan, Analisis Kontrak Ijarah, *Jurnal El-Qonuny*, Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2018, 202.

## 7. Skema Ijarah



Keterangan :

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan ijarah ke bank syariah.
- 2) Bank syariah membeli/menyewa barang yang diinginkan oleh nasabah sebagai objek ijarah, dari supplier/penjual/pemilik.
- 3) Setelah dicapai kesepakatan antara nasabah dengan bank mengenai barang objek ijarah, tarif ijarah, periode ijarah dan biaya pemeliharanya, maka akad pembiayaan ijarah ditandatangani. Nasabah diwajibkan menyerahkan jaminan yang dimiliki.
- 4) Bank menyerahkan objek ijarah kepada nasabah sesuai akad yang disepakati. Setelah periode ijarah berakhir, nasabah mengembalikan objek ijarah tersebut dengan bank.
- 5) Bila bank membeli objek ijarah tersebut (*al bai'' wal ijarah*), pasca waktu ijarah berakhir objek ijarah itu disimpan oleh bank sebagai kekayaan yang dapat disewakan ulang.
  - b) Jika bank menyewa objek itu (*al-ijarah wal ijarah* atau ijarah paralel), pasca waktu ijarah berakhir objek ijarah itu dikembalikan oleh bank pada pemasok atau pemiliknya.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 146.

## C. *Baitul Maal Wattamwiil* (BMT)

### 1. Pengertian *Baitul Maal Wattamwiil* (BMT)

Institusi *financial* ialah tiap industry yang berada pada sector *financial*, mengumpulkan dana, mendistribusikan dana tau keduanya. Secara teoritis, populer dengan dua ragam institusi *financial* yaitu insititusi *financial* bank dan institusi *financial* bukan bank. Melalui pertumbuhan perbankan syariah lainnya misalnya pegadaian syariah, asuransi syariah, koperasi syariah, institusi pembiayaan keil, dan juga institusi *financial* kecil syariah yang populer dengan nama *Baitul Maal Wattamwiil* (BMT). BMT ialah institusi *financial* mikro yang berbadan hukum koperasi syariah. Yang pada operasionalnya melalui prinsip *nisbah*, menumbuh kembangkan usaha mikro kecil, dalam upaya penumbuhan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Dari arti tersebut, bisa diringkas jika BMT sebenarnya ialah insititusi yang bersifat sosial keagamaan sekaligus komersial.

Definisi *Baitul Mal Wattamwiil* ialah sebuah badan yang berperan menghimpun, mengatur dan mendistribusikan shodaqoh, zakat dan infak yang sifatnya *sosial oriented*, dan BMT ialah sebuah institusi yang berperan mengumpulkan, mengatur dan mendistribusikan dana guna sebuah tujuan keuntungan melalui *nisbah* (*qiradh* atau *syirkah* dan *usyarakah*), jual beli (*bai'u bitsaman ajil* atau angsur, mudharabah atau tertunda) maupun sewa (ijarah). Selain itu, BMT pula menemukan laba dengan kativitas kemitraan dengan nasabah baik dalam wujud pengumpulan, pembiayaan maupun beragam jasa pelengkap sebagai sebuah institusi *financial* Islam. Maka BMT ialah institusi yang bergerak pada sector sosial sekaligus usaha yang mencari laba.<sup>25</sup>

### 2. Dasar Hukum

#### a. Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ  
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا

<sup>25</sup> Krisna Sudjan dan Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 06, no. 02 (2020), 88.



سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”<sup>26</sup>

b. **Surat Al-Baqarah ayat 279**

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ  
رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”<sup>27</sup>

3. **Asas dan Prinsip BMT**

Dibawah ini ialah Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai Simpanan Dewan Syari’ah Nasional setelah menimbang:

- 1) “Bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam kekayaan, pada masa kini, memerlukan jasa perbankan; dan salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dan dari masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dana yang penarikannya

<sup>26</sup> Al-qur’an, Al-Baqarah ayat 275, *Alhidayah Al-qur’an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI (Banten: PT. Kalim, 2010), 48.

<sup>27</sup> Al-qur’an, Al-Baqarah ayat 279, *Alhidayah Al-qur’an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* Departemen Agama RI, 48.

hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu;”

- 2) “Bahwa kegiatan tabungan tidak semuanya dapat dibenarkan oleh hukum Islam (Syari’ah);”
- 3) “Bahwa oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk mu’amalah syar’iyah untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tabungan pada bank syari’ah.”<sup>28</sup>

#### 4. Fokus dan Fungsi BMT

Fokus disini ialah penerapan dari dorongan BMT. Jika dorongan BMT lebih kepada aspek bisnis maka fokus BMT itu tentu lebih diperhatikan dalam aktifitas usahanya. Fokus BMT masih dalam sector usahanya sebab masih mengukuhkan dasar sebagai BMT baru. Begitu pula pada fokus dari BMT lainnya, serupa seperti BMT lainnya yakni mendinging sebagai insititis yang tujuannya ialah keuntungan maka fokus dari BMT tersebut lebih pada fungsi usahanya.

BMT mempunyai dua peran selaras dengna kepanjangannya yakni *baitu tamwil* yang bermakna rumah pembiayaan atau usaha dan *baitu maal* yang bermakna rumah harta atau sosial. Kedua peran itu menjadi pembeda BMT dengan institusi *financial* Islam lainnya. Peran sosial yang dijalankan BMT ialah mengumpulkan dan mendistribusikan dana shodaqoh, zakat dan infak. Di sisi lain peran usaha yang dilakukan BMT ialah pembiayaan guna penduduk sekitar BMT.<sup>29</sup>

### D. Penelitian Terdahulu

#### 1. Penelitian Terdahulu Pertama

Riset yang dijalankan Suherman Kusniadji dalam jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 2 Desember 2017 melalui tema “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Masa Kini.” Hasil risetnya menyajikan kekhasan dan keunggulan *personal selling* ternyata ialah mitra vital yang tidak bisa digantikan oleh wujud dialog pemsaran lainnya. Sekalipun terdapat terjangan alat baru guna mempromosikan. Keunggulan *personal selling* terdapat dalam

<sup>28</sup> DSN-MUI, “02 Tahun 2000, Tabungan”, (01 April 2000).

<sup>29</sup> Rana Ayu Azizah, “Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus Pada BMT Nurul Jannah Di Gresik Dan BMT Muda Di Surabaya),” *JESTT* 1, no. 12 (2014), 848.

dayanya guna berhubungan secara spontan guna mengimprovisasi tahap penjualan dengan dialog individu ke individu lainnya.<sup>30</sup>

Pembeda riset yang telah ada dengan riset ini terletak dalam fokus kajian. Riset terdahulu fokus dalam komunikasi pemasaran, di sisi lain riset ini berkonsentrasi dalam taktik *personal selling* untuk memasarkan produk pembiayaan ijarah pada BMT Mitra Muamalah. Kesamaannya terdapat dalam metode kajian yakni sama-sama memakai riset kualitatif yang diuraikan dengan pemaparan deskriptif.

## 2. Penelitian Terdahulu Kedua

Kajian yang dijalankan Heni Rohaeni dalam jurnal *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2 September 2016 dengan judul “Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan.” Hasil kajiannya menampilkan promosi erat hubungannya dengan penjualan alhasil melalui implementasi promosi maka hendak berpengaruh dalam taraf penjualan produk pada industri. Metode promosi bisa dijalankan dengan beragam cara di antaranya dengan *personal selling* oleh marketing pada calon pembeli potensial. Promosi jenis ini dijalankan secara tetpa supaya tidak terjadi penolakan oleh konsumen dan bisa menaikkan penjualan produk serupa dengan ekspektasi konsumen. Metode riset yang dipakai pada kajian ini ialah pengamatan, pada teknik pengumpulan data penulis menjalankan observasi secara spontan terhadap objek riset yang diobservasi.<sup>31</sup>

Ketidak samaannya terdapat dalam konsentrasi riset. Penelitian yang telah ada berkonsentrasi dalam peran promosi *personal selling* sedangkan dalam kajian ini berkonsentrasi dalam strategi *personal selling* pada upaya memasarkan produk pembiayaan ijarah pada BMT Mitra Muamalah.

Kesamaannya terdapat dalam ragam dan metode kajian yang dijalankan yakni memakai kualitatif yang meliputi terkait beragam pemaparan. Di sisi lain keserupannya ada dalam metode pengumpulan data yakni memakai pengamatan.

---

<sup>30</sup> Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal Komunikasi* 09, no. 02 (2017), 176.

<sup>31</sup> Heni Rohaeni, “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.”, 227.

### 3. Penelitian Terdahulu Ketiga

Riset yang dijalankan Zuliatin dalam jurnal AN-NISBAH, Vol 03, No. 01, Oktober 2016. Pada judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT Ugt Sidogiri KCP Kanigoro Blitar.” Hasil risetnya membuktikan jika *personal selling*, *direct selling*, dan interksi masyarakat secara simultan berdampak signifikan pada kepuasan nasabah. Hal perhitungan pengujian T menunjukkan *personal selling* memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan anggota dengan skor Sig. 0,000. Variabel *direct selling* memiliki dampak positif dan tidak signifikan pada kegembiraan anggota pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan skor Sig. 0,423 dan variabel hubungan masyarakat memiliki dampak positif dan tidak signifikan pada kegembiraan anggota pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan skor Sig. 0,247.<sup>32</sup>

Ketidakterpaparan riset yang telah dijalankan dengan riset ini ialah dalam fokus riset. Riset terdahulu fokus dalam hubungan *personal selling* sedangkan riset ini terletak dalam *personal selling*, strategi *personal selling* untuk memasarkan produk pembiayaan ijarah pada BMT Mitra Muamalah. Tidak cuma itu, perbedaannya pula terdapat dalam metode risetnya, kajian terdahulu memakai metode kuantitatif, sedangkan dalam kajian ini memakai metode kualitatif. Keserupaannya ialah sama-sama mengkaji mengenai *personal selling*.

### 4. Penelitian terdahulu keempat

Kajian yang dijalankan Abdul Basit dan Ika Nirmala Fulvia pada jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 5, No. 2, tahun 2020 dengan tema “Pengaruh *Personal selling* dan *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram.” Hasil penelitiannya menampilkan *Advertising* berdampak positif dan signifikan pada kebijakan pembelian. Hal ini bisa dipandang dari skor t hitung yang lebih besar dari t tabel dan skor signifikansi yang lebih sedikit dari 0,05. Hasil ini bermakna apabila periklanan yang dijalankan oleh industry semakin memikat dan tepat maka hendak menaikkan ketetapan

---

<sup>32</sup> Zuliatin, “Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar.”, 94.

pembelian produk asuransi di PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram.<sup>33</sup>

Pembedanya ialah riset yang telah ada berkonsentrasi dalam dampak *personal selling* dan *advertising* pada penjualan polis asuransi, di sisi lain riset ini konsentrasi dalam strategi *personal selling* untuk memasarkan produk pembiayaan ijarah pada BMT Mitra Muamalah. Selain itu juga pada metode kajian yang dijalankan, Adapun pada kajian terdahulu memakai metode kuantitatif dan pada riset ini menggunakan kualitatif.

Kesamaannya terletak dalam sumber riset, yakni serupa dalam memakai sumber riset primer dan sekunder. Kesamaan lain ialah sama-sama memakai strategi yang berwujud pengamatan lanjutan.

##### 5. Penelitian terdahulu kelima

Kajian yang dijalankan Nico Yudhinata Lay, Erna Listiana dan Heriyadi pada jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 2 tahun 2018 dengan “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Personal Selling* dan *Complain Handling* Melalui *Satisfaction* Serta *Trust* Terhadap *Customer Retention* (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak).” Beracuan hasil risetnya bisa diberikan saran yakni jika variabel *service quality*, *personal selling*, *complain handling*, berdampak pada variabel *satisfaction* dan variabel *trust* yang pada akhirnya hendak berpengaruh terhadap variabel *customer retention*, maka dibutuhkan guna mempertahankan dan menaikkan variabel *service quality*, *personal selling*, *complain handling* dalam bisnis perbankan. Secara keseluruhan, Bank Harda Internasional Cabang Pontianak membuuthkan secara konsisten mengawasi variabel *service quality*, *personal selling*, *complain handling* supaya tetap terjaga dan semakin meningkatkan dari masa ke masa.<sup>34</sup>

Ketidakterupaannya terlatak dalam konsentrasi riset. Dalam riset terdahulu fokus pada Dampak *Service Quality*, *Personal Selling* dan *Complain Handling* melalui *Satisfaction*

---

<sup>33</sup> Abdul Basit dan Ika Nirmala Fulvia, “Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram.”, 77.

<sup>34</sup> Nico Yudhinata Lay., dkk, “Analisis Pengaruh Sevice Quality, Personal Selling Dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust Terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak),” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 07, no. 02 (2018), 132.



Serta *Trust Terhadap Customer Rentention* sedangkan riset ini berkonsentrasi dalam Implementasi *personal selling* sebagai strategi pemasaran dalam produk pembiayaan ijarah pada BMT Mitra Muamalah Bangsri Jepara. Di sisi lain juga terletak dalam ragam dan metode riset yang digunakan, dalam riset terdahulu memakai metode kuantitatif, sedangkan riset ini memakai metode kualitatif.

Adapun yang menjadi kesamaan ialah terletak dalam sumber riset, yakni sama-sama memakai sumber riset primer dan sekunder, serta memakai strategi yakni berupa pengamatan lanjutan.

#### E. Kerangka Berfikir

Beracuan uraian pada landasarn teori terkait penerapan *personal selling* serta pembahasan terkait pembiayaan Ijarah yang menjadi obyek dari implementasi *personal selling* ini, maka dari itu riset ini memakai kerangka berpikir sebagaimana dalam gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

