

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Mitra Muamalah

1. Sejarah BMT Mitra Muamalah

Sejarah berdirinya KSPPS BMT Mitra Muamalah (BMT Mitra Muamalah) yaitu berawal dari keprihatinan terhadap banyaknya praktik riba di masyarakat sebagai akibat sulitnya UMKM mengakses Bank. Kebanyakan pengusaha kecil mikro lebih mengelola secara tradisional meskipun usaha yang dijalani cukup besar dan pada saat itu mebel di Jepara sedang mengalami booming setelah krisis moneter. Sehingga banyak pengusaha di Jepara mengambil alih sektor keuangan dengan jual beli cek.

Sadar atau tidaknya praktik riba berjalan dengan sendirinya terpa terkecuali. Sehingga banyak usaha kecil dirugikan dengan adanya praktek riba. Dengan adanya hal itu, petinggi desa tahunan (Yono), carik tahunan (Abdurrahman), pengusaha (Akhmad Fauzi, M. Tresno, Eko Sudarmaji), pengrajin (Utomo), penggerak kegiatan sosial (Asep Sutisna), pengrajin (Dibyono), perangkat desa (Sungateno) yang menginginkan mendirikan pengembangan dakwah melalui gerakan ekonomi Islam berbasis syariah pada saat itu masih asing di masyarakat. Sehingga Februari tahun 2001 LKMS Muamalah berdiri kemudian Agustus 2001 ganti nama menjadi KSU (Koperasi Serba Usaha) Muamalah.¹

Pada awal berdirinya BMT Mitra Muamalah, desanya sangat mendukung dengan meminjamkan kantor dan infrastruktur lainnya, dari jasa Bapak Carik (KH. Chumaidi Abdurrahman) beberapa lembaga santunan Yatim Piatu yang berada di desa Tahunan ikut mendukung dengan cara menyimpan dana santunan di rekening BMT Mitra Muamalah. Ada beberapa fase perjalanan BMT Mitra Muamalah sejak didirikan pada tahun 2001:

a. Fase pendirian dan rintisan

Pada fase ini BMT Mitra Muamalah masih bernama KSU BMT Muamalah dikelola oleh 5 orang, mulai dari 7 juta kemudian 68 juta dari 68 pendiri kemudian bertumbuh dari simpanan masyarakat. Seiring berjalannya waktu berkembang sebagai lembaga keuangan pelopor ekonomi

¹ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

syariah di Jepara setelah BMT Al Hikmah, keberadaan KSU Muamalah menjadi alternative keuangan mikro khususnya di desa Tahunan dan sekitarnya, pada saat masyarakat jenuh adanya koperasi konvensional yang sering bubar sebelum berkembang, KSU BMT Muamalah hadir memberikan alternative.

Tahun 2005 dengan memanfaatkan dana MAP berdirilah cabang Kalipucang, akan tetapi hanya berjalan satu tahun karena faktor pengalaman dan SDM yang tidak tersedia dan tidak ada komitmen dari Anggota di Kalipucang. Kemudian tahun 2007 berdirilah cabang mitra pertama di Karimun Jawa yang bekerja sama dengan Dinas Perikanan Jepara dengan memanfaatkan dana bergulir dari Provinsi Jawa Tengah. KSU Muamalah mampu memberikan warna di lingkungan baru Karimun Jawa meskipun hanya cabang Mitra akan tetapi pendiriannya mampu memberikan alternative keuangan mikro bagi masyarakat dengan pola berbasis syariah.²

Pada tahun 2008 KSU BMT Muamalah mengalami masa sulit dengan tingginya NPF, akibat kedisiplinan Anggota dalam mengembalikan pinjaman, akibatnya kesulitan likuiditas dan hampir gagal bayar. Berbagai upaya dilakukan akan tetapi mengalami jalan buntu, akhirnya membangun kembali komitmen dan fokus pengelola.

b. Fase pertumbuhan 2009-2015

Bergabungnya cabang mitra, cabang mitra yaitu cabang yang Anggota pendiri dan modalnya dari kelpok masyarakat yang mendirikan BMT akan tetapi butuh proses pembelajaran baik sistem maupun pengelolaan. Setelah mendirikan cabang mitra KSU BMT Muamalah di Karimun Jawa, pada tahun 2009 teman-teman pemuda Muhammadiyah cabang kalinyamat melalui Koperasi A Hasan menjadi cabang Mitra Muamalah Ikhtiar Kalinyamatan kemudian bergabung menjadi Cabang Mitra Muamalah Kedung. Pada tahun yang sama berdirinya Cabang Mitra Muamalah Al Mizan yang di pelopori oleh pengurus masjid da jamaah haji Al Mizan.³

² Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

³ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

Pada tahun 2010 berdirinya Cabang Mitra Muamalah Jepara, bertempat di Pasar Jepara. Untuk modal awal berasal dari kelompok masyarakat di Jepara. Pada tahun 2011 Anshor Bangsri melalui Koperasi Amanah menjadi cabang Mitra Muamalah Amanah Bangsri. Bergabungnya Cabang Mitra dalam manajemen KSU Muamalah memperkuat struktur keuangan KSU BMT Muamalah dan masyarakat juga semakin meningkat dengan adanya Cabang Mitra di beberapa kecamatan.

Bergabungnya cabang mitra dalam naungan management KSU BMT Muamalah membuat Dinas Koperasi mendorong lahirnya KJKS Mitra Muamalah di tahun 2011 untuk menaungi Cabang Mitra yang tidak berstatus hukum dan tetap mau bergabung dalam naungan KSU BMT Muamalah, ada beberapa cabang mitra yang sudah mempunyai status hukum seperti KUD Sumber Makmur, KSU BMT Amanah Bangsri, KSU AHASAN semuanya memutuskan untuk berdiri sendiri dengan management terpisah dengan KJKS BMT Mitra Muamalah.

Setelah kantor pusat pindah dari Balaidesa Tahunan ke Kantor Ngabul, perkembangan Asset KJKS BMT Mitra Muamalah dan KSU Muamalah berkembang pesat, mulai berdirinya Cabang Bangsri, Cabang Batealit, Pasar Mindahan, dan Cabang Welahan. Kepercayaan masyarakat meningkat sehingga pertumbuhan asset 1,6 M di tahun 2008 bertumbuh menjadi 45 M ditahun 2015, BMT Muamalah dan Mitra Muamalah menjadi BMT terbesar kedua setelah Al Hikmah.⁴

c. Fase Orientasi Internal 2015-2020.

Fase ini dimulai munculnya pemikiran dari beberapa pengurus KSU Muamalah mengenai perkembangan bersama antara KSU BMT Muamalah dan KJKS BMT Mitra Muamalah. Pada sektor keuangan seluruh aset simpan pinjam di kelola oleh KJKS BMT Mitra Muamalah, sedangkan sektor rill dan pengembangan usaha di kelola oleh KSU Muamalah, maka di bentuklah kepengurusan baru dengan tupoksi yang disepakati.

Pada fase ini KJKS Mitra Muamalah melakukan reorientasi internal, dengan mencoba melakukan pembenahan

⁴ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

sistem, dari sistem manajemen, kepengurusan sampai pada operasional, pada tahun 2018 karena regulasi pemerintah dimana setiap KJKS harus berganti nama menjadi KSPPS dengan tiga nama di belakang KSPPS, maka berubahlah nama dari KJKS BMT Mitra Muamalah menjadi KSPPS BMT Mitra Muamalah (Mitra Muamalah). Akan tetapi orientasi masih tetap tidak berubah hanya hanya 3 berkuat dimasalah internal, karena orientasi ini perkembangan *asset* mengalami stagnasi, terjadinya persaingan eksternal, bertumbuhnya lembaga sejenis dari berbagai komunitas, semakin mempersulit pertumbuhan usaha lembaga. Pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi covid-19, bertepatan dengan pencairan simpanan arisan berkah, diperparah dengan lembaga donor baik itu LKNB, Perbankan dan Lembaga Keuangan lainnya semua menghentikan pembiayaan yang berakibat KSPPS BMT Mitra Muamalah harus melakukan upaya sendiri dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Sehingga untuk lembaga keuangan ini terselamatkan.

Dari kejadian ini KSPPS BMT Mitra Muamalah melakukan reorientasi kembali tentang gerakan. Tepat pada tahun 20 tahun BMT Mitra Muamalah membuat tujuan pendirian dan peran serta sebagai lembaga ekonomi syariah, lembaga dakwah dan lembaga pengembangan ekonomi umat. Setelah mengalami disorientasi terhadap tujuan dan perannya BMT Mitra Muamalah kembali menatap masa depan dengan menggali semua potensi dan peluang yang bisa mengangkat lembaga sebagai lembaga dakwah milik ummat yang sehat dan bernilai anfauhum linnas.

Pada tahun 2020 sebagai titik kulminasi kedua bagi pertumbuhan KSPPS BMT Mitra Muamalah 2021-2025 dengan sebuah rencana strategis (Renstra 2021-2025) menyongong KSPPS BMT Mitra Muamalah yang lebih baik dan lebih terencana.⁵

BMT Mitra Muamalat semakin tahun selalu mengalami peningkatan kualitas. Hal ini dibuktikan dengan adanya kinerja badan usaha yang efisien, etos karyawan yang semakin baik, sistem kerja yang efektif, melonjaknya jumlah nasabah yang diimbangi dengan semakin banyaknya aset

⁵ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

yang diperoleh. Banyaknya aset yang diperoleh BMT Mitra Muamalat ini dibuktikan dengan banyaknya cabang. Pada tahun 2022, BMT Muamalat mengalami kenaikan aset sekitar 1,5% dari biasanya, aset keseluruhan yang sudah dikurangi dengan beban kotor atau biasa disebut aset bersih perusahaan senilai 5 miliar setiap tahunnya, dengan kisaran 400-500 juta perbulannya. Dengan aset yang sedemikian banyaknya, BMT Mitra Muamalat membagi asetnya dengan pertimbangan beberapa hal untuk mencukupi berbagai pembiayaan yang ada. Pada pembiayaan ijarah, terdapat sekitar 10%-15% aset yang digunakan dengan kisaran antara 30-45 juta. Perusahaan sengaja membagi aset dengan tidak rata dikarenakan beberapa jenis pembiayaan yang ada di BMT Mitra Muamalat ada yang banyak peminatnya dan ada yang sedikit peminatnya seperti halnya pembiayaan ijarah. Oleh karena itu, dari kurangnya minat nasabah pada pembiayaan ijarah, pihak perusahaan memberikan aset yang secukupnya. Meskipun terkesan lebih sedikit dari pada aset yang digunakan untuk pembiayaan BMT Mitra Muamalat lainnya namun aset inilah yang nantinya akan dikembangkan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan nasabah dalam pengambilan pembiayaan ijarah agar nantinya nasabah yang akan mengambil pembiayaan ijarah dapat merasa puas terhadap jasa BMT Mitra Muamalat.⁶

2. Profil BMT Mitra Muamalah

BMT Mitra Muamalah yaitu lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. BMT Mitra Muamalah berdiri hampir 17 tahun, pada tanggal 1 Agustus 2001. BMT Mitra Muamalah berada di Jepara dan memiliki 11 kantor cabang dan mempunyai 1 kantor pusat yang bertempat di Jl. Hoengeng Imam Santoso No. 45 Ngabul Tahunan Jepara. Pada tahun 2001 berdiri di Ngabul Tahunan Jepara. Pada tahun 2007 buka cabang disekitar pasar Tahunan, tempat di balai desa Tahunan. Dan membuka cabang lagi di sekitar Karimun Jawa pada tahun 200 dan masih mempunyai aset kecil. Pada tahun 2009 buka cabang di Pekalongan Batealit, Bugel, Kalinyamat. Pada tahun 2011 buka cabang di Batealit.

⁶ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 10 Januari 2023, wawancara 1, transkrip.

3. Tujuan didirikan BMT Mitra Muamalah

- a. Tujuan Idiologis.
Menjadikan KSPPS BMT Mitra Muamalah menjadi lembaga profesional dalam keuangan syariah.
- b. Tujuan Operasional.
 - 1) Sebagai pedoman bagi insan BMT Mitra Muamalah dalam gerakan pelayanan dan pemberdayaan ekonomi Anggota.
 - 2) Sebagai acuan program kerja tahunan baik dalam menyusun program maupun pencapaian.
 - 3) Sebagai ruh gerakan.
 - 4) Sebagai referensi terhadap stakeholder khususnya Anggota BMT Mitra Muamalah terhadap arah gerakan.⁷

4. Visi dan Misi BMT Mitra Muamalah

a. Visi

Go to 200 M 2025 Menjadi KSPPS yang Profesional dan Bermanfaat Filsosofi Visi:

- 1) Go to 200 M 2025 yaitu suatu pencapaian yang menjadi cita-cita yang mungkin bisa di gapai, harapannya menjadi motivasi sendiri bagi insan BMT Mitra Muamalah dalam meningkatkan kinerjanya. Pencapaiannya didasarkan pada semangat perbaikan secara menyeluruh terhadap sistem organisasi, semangat pengembangan secara totalitas karena dengan pencapaian 200 M di 2025 maka akan tercipta kondisi ideal BMT Mitra Muamalah. Kesejahteraan karyawan maupun Anggota.
- 2) Profesional yaitu suatu pekerjaan yang dilakukan atas dasar kemampuan yang tinggi dan berpegang teguh kepada nilai moral yang mengarahkan serta mendasari perbuatan. Profesional juga mencakup lingkungan pekerjaan yang sehat, jasmani dan rohani yang kuat dengan menjalankan prosedur organisasi yang di tetapkan. Profesional juga bermakna mampu menjaga stabilitas kesehatan keuangan, memberikan profitable dan benefit.
- 3) Amanah yaitu menjalankan semua pekerjaan berdasarkan tugas pokok dan tanggung jawab meliputi tata kelola

⁷ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

kelembagaan, transparansi, pembagian hasil yang adil dan amanah.

- 4) Bermanfaat “Sebaik baiknya manusia adalah yang bermanfaat pada manusia lainnya” (al Hadits), bahkan dalam Al-Qur’an Arro’du ayat 17, Allah memberikan kunci kemampuan dan kelanggengan sesuatu adalah manfaat “sesuatu yang bathil dia akan lenyap, sesuatu yang bermanfaat maka akan ditetapkan maka akan ditetapkan di muka bumi”, artinya kemanfaatan lembaga harus menyentuh aspek manusia, sehingga keberadaannya akan terjaga dengan sendirinya.

b. Misi

- 1) Memiliki SDI yang berkualitas, kompeten dan profesional.
- 2) Mempunyai sistem keuangan yang sehat dan stabil.
- 3) Daya saing produk simpanan dan pembiayaan yang unggul baik dalam sisi syariah maupun kemudahan akses masyarakat.
- 4) Perpadunya gerakan pemberdayaan melalui sistem informatika dan teknologi.
- 5) Terciptanya sistem pengawasan yang terintegasi antara pengawas koperasi dan sistem pengawasan internal.
- 6) Memberikan kesejahteraan bagi seluruh stakeholder sebagai wujud kemandirian.
- 7) Peran Baitul Maal yang optimal dengan sistem MKU yang baku sebagai program utama.⁸

5. Produk BMT Mitra Muamalah.

Bentuk Produk Simpanan.

- a. Simpanan Muamalah (SIMMU) yaitu simpanan yang setiap saat dapat ditambah dan diambil sesuai dengan kebutuhan penabung. Bagi penabung (Anggota) akan mendapatkan bagi hasil atas simpanan yang disertakan dalam pembiayaan (Wadiah yad damanah).
- b. Simpanan Muamalah berjangka (Simmuka) yaitu bentuk simpanan deposito yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Anggota juga berhak mendapatkan jasa bagi hasil atas simpanan yang disertakan dalam usaha. Simpanan muamalah berjangka ini terbagi menjadi beberapa produk:

⁸ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

- 1) Simpanan Muamalah Haji yaitu bentuk simpanan dikhususkan bagi masyarakat yang mempunyai rencana untuk menunaikan Ibadah Haji dalam jangka tertentu.
- 2) Simpanan Muamalah Pendidikan yaitu simpanan yang diperuntukan untuk membantu masyarakat dalam menentukan masa depan pendidikan putra putrinya.
- 3) Simpanan Mitra Taawun yaitu bentuk simpanan dalam rangka menanggulangi musibah kematian atau kecelakaan dengan jumlah tertentu dan jumlah santunan yang sudah tertentu.
- 4) Simpanan Muamalah Berjangka Plus Hadiah (Simmuka Plus) yaitu simpanan berjangka deposito sesuai prinsip wadiah yad damanah dengan mendapatkan hadiah yang dapat diambil di awal.
- 5) Simpanan Mitra Ukhwah yaitu simpanan yang dikhususkan untuk lembaga atau organisasi kegiatan masyarakat. Seperti sekolah, organisasi pemuda, organisasi desa, organisasi keagamaan, dan perkumpulan lainnya. Simpanan ini menggunakan prinsip wadiah yad damanah yang bisa diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan lembaga.
- 6) Simpanan Muamalah Qurban (Simmuqur) yaitu simpanan yang dikhususkan bagi Anggota yang berencana untuk berqurban pada Hari Raya Idul Adha. Jenis simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu, simpanan ini juga akan mendapatk jasa bagi hasil atas modal yang disertakan.
- 7) Simpanan Muamalah Siswa (Simmusis) yaitu jenis simpanan yang dikhususkan untuk siswa SD/SLTP/SLTA atau sederajat, tabungan ini dapat melalui guru atau kepala sekolah dimana siswa tersebut belajar.
- 8) Tabungan Zakat (Simmuza) yaitu jenis tabungan yang dikhususkan pada Anggota yang berkeinginan untuk membayar Zakat Maal pada akhir tahun pembukuan usahanya. Dengan tujuan meringankan Anggota atau pengusaha dalam pengeluaran akhir tahun tutup buku perusahaan.⁹

⁹ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

Bentuk Produk Pembiayaan.

Pembiayaan yaitu segala bentuk usaha yang dilaksanakan oleh LKMS untuk membantu pengembangan usaha dan penyertaan modal pada nasabah yang membutuhkan yang terbagi kedalam:

- a) *Tabbarru* (Pembiayaan bersifat tolong menolong) yaitu identitas kelembagaan yang bersifat sosial kemasyarakatan, yaitu pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan apapun, pembiayaan jenis ini dinamakan *qardul hasan*, adapun sumber dana di ambil dari cadangan modal resiko, dan dana sosial seperti ZIS. Termasuk pembiayaan dalam bentuk itu juga, *Wakalah* (wakil) dimana pihak *shoibul maal* (BMT) dapat mewakilkan Anggota pemanfaat dana untuk melakukan transaksi jual beli, *Al-Hawalah* (pengalihan hutang) dimana ada pengalihan hutang seseorang pada si penanggung, *Kafalah* (penggaransian) pemberian jaminan le penanggung terhadap pihak lain, *Rahn* (Gadai) yaitu menahan sala satu barang milik peminjam sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima.
- b) *Tijarah* (Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli)
 - 1) *Bai Al-Murabahah* (Pembelian tangguh) yaitu pembiayaan penjualan barang dengan ditambah keuntungan yang telah disepakati. Sedangkan pembayarannya dapat ditangguhkan sampai jatuh tempo, akan tetapi pemanfaatan jasa ini dapat diminta memberikan angsuran *mark up* (keuntungan) dan pokoknya diangsur setiap bulan atau sekaligus dengan pokoknya.
 - 2) *Bai Bitsaman Ajil* (jual beli bayar cicilan) yaitu jenis pembiayaan jual beli barang arga asal ditambah keuntungan yang disepakati dengan cara kredit (angsuran) dalam jangka waktu yang disepakati.
 - 3) *Ijarah Muntahi Bit-Tamlik* (sewa menyewa diakiri jual beli) yaitu jenis pembiayaan dimana BMT Mitra Muamalah sebagai penyedia barang pada akikatnya tidak berhajat teradap barang yang diadakan, akan tetapi berdasarkan permintaan maka BMT Mitra Muamalah mengadakan barang dan mengadakan sewa menyewa yang pada akhirnya biaya sewa diitung

sebagai biaya pembelian akhir waktu yang ditentukan.¹⁰

- c) Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (*Partnership*) yaitu bentuk pembiayaan pada Anggota atau nasabah BMT Mitra Muamalah akan menyertakan sejumlah modal baik tunai maupun barang, untuk meningkatkan produktifitas usaha, atau kesepakatan tersebut disepakati dalam nisbah bagi hasil. Ada dua pola pembiayaan dalam bentuk ini antara lain:
- 1) Bai Al-Mudlorobah yaitu jenis pembiayaan yang dilakukan untuk mengadakan perkonsian yang keuntungannya dibagi sesuai dengan kesepakatan (jumlah modal yang disertakan). Dalam bentuk kerja sama seperti BMT Mitra Muamalah selaku shohibul maal menanamkan sejumlah modal pada mudlorib (pemilik usaha), dimana keuntungan dari hasil usaha yang dijalankan diperhitungkan dengan nisbah bagi hasil yang disepakati. Apabila terjadi kerugian maka pihak mudlorib cukup mengembalikan modal pokok pada shohibul maal (BMT).
 - 2) Musyarokah yaitu bentuk kerja sama antara BMT Mitra Muamalah dengan anggota (Anggota) yang modalnya berasal dari kedua belah pihak, keduanya bersepakat untuk menanggung resiko dan keuntungan dengan nisbah yang ditentukan, apabila mendapat keuntungan maka di perhitungkan bagi hasil berdasarkan kesepakatan, sehingga jika mengalami kerugian maka kedua belah pihak sepakat untuk membagi rugi berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam bentuk ini BMT Mitra Muamalah berhak ikut dalam sistem manajemen.

6. Tujuh Pilar Pencapaian.

- 1) Terwujudnya kepatuhan yang tinggi terhadap prinsip syariah.
- 2) Terciptanya *good corporate governance*.
- 3) Terciptanya struktur usaha BMT Mitra Muamalah yang sehat dan kuat.
- 4) Tersedianya *infrastruture* lengkap.
- 5) Sistem pengaturan dan pengawasan yang *efektive* dan efisien.

¹⁰ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

- 6) Terintegrasikannya usaha BMT dengan perekonomian rakyat.
- 7) Tercapainya upaya pemberdayaan masyarakat kecil menjadi lebih sejahtera.¹¹

7. Jati Diri BMT Mitra Muamalah.

- 1) Identitas sebagai Lembaga Koperasi

KSPPS BMT Mitra Muamalah adalah beraktakan Koperasi, sebagai koperasi harus memenuhi ketentuan koperasi, maka untuk itu BMT Mitra Muamalah harus membenahi operasional sebagai lembaga koperasi. Seperti jargon utama koperasi dari Anggota oleh Anggota dan untuk Anggota, maka sistem keAnggotaanmu harus sosialisasikan dengan matang, sehingga yang berhak bertransaksi di lembaga hanyalah Anggota dan calon Anggota, sedangkan Anggota harus memenuhi persyaratan sebagai mana termaktub di AD ART.

- 2) Identitas sebagai Lembaga Dakwah

Islam adalah Agama missionary demikian Mukti Ali dalam bukunya perbandingan agama, dalam Islam ada kewajiban pemeluknya untuk menyerukan amar makruf dan nahi munkar “sampaikan olehmu walau satu ayat” (Al hadits).

Sebagai lembaga yang menanamkan dirinya lembaga syariah KSPPS BMT Mitra Muamalah harus mempunyai identitas sebagai lembaga dakwah, tidak terus menerus bicara tentang keuangan syariah akan tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan (Islam Kafah). Perjalanan Dakwah BMT Mitra Muamalah baru bersifat secara internal dan itu cukup berjalan dengan adanya MKU (Membentuk Keluarga Utama), akan tetapi secara eksternal perlu dikembangkan MKU terhadap Anggota.

- 3) Identitas sebagai Lembaga Syariah

Kepatuhan terhadap ketentuan-ketentuan syariah adalah ciri dari lembaga syariah, ketentuan syariah juga harus mengacu pada ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN), KSPPS BMT Mitra Muamalah meskipun sudah berdasarkan kebijakan DSN akan tetapi dalam praktiknya masih mencari bentuk yang ideal terkait dengan pemahaman dari seluruh Insan BMT Mitra Muamalah, tuntutan DSN dengan kondisi

¹¹ Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022.

pemahaman Anggota terkadang berbeda persepsi, sehingga memerlukan upaya untuk mensosialisasikan kembali sistem syariah secara menyeluruh kepada semua Anggota.

- 4) Identitas sebagai Keuangan Mikro
Usaha Kecil Mikr adalah konsentrasi LKMS BMT Mitra Muamalah sehingga menuntut optimalisasi pelayanan seputar Usaha Kecil dan Mikro.
- 5) Identitas sebagai Lembaga Maal
Sekalipun berorientasi internal akan tetapi Baitul Maal Mitra Muamalah sudah berkiprah.¹²

8. Filosofi dan Nilai Dasar Lembaga.

Keyakinan dasar dari seluruh personil yang senantiasa ditumbuh kembangkan dan diintegrasikan pada manajemen (tim kerja) sehingga menjadi kekuatan dan motivasi dalam mencapai visi dan misi lembaga:

- 1) Reputasi syar'i yaitu brand image di masyarakat terhadap lembaga yang tercipta karena dengan prinsip-prinsip syari'ah internal lembaga, yang dilaksanakan secara konsekuen baik dalam sikap dan perilaku, perkataan maupun perbuatan.
- 2) Kualitas layanan yang baik (kepuasan Anggota) yaitu tujuan pekerjaan dalam membangun organisasi yang berorganisasi pada penyempurnaan pelayanan akan membangun pelanggan yang loyal.
- 3) Aman dan dipercaya yaitu suatu keberhasilan eknmi diukur dari kemampuannya untuk mewujudkan amanah ekonomi dan amanah sosial ummat, yang bermuara pada kestabilan rasa aman di masyarakat oleh karena itu dengan meningkatkan kesadaran dan kompetensi seluruh pihak yang terlibat akan terwujud nilai amanah (terpercaya).
- 4) Ahsanu Amala (Kinerja terbaik) yaitu pelipat gandaan dari kinerja yang diberikan personil dalam kerangka ibadah kepada Allah SWT.
- 5) Sehat bahwa kebersihan lahir dan batin merupakan landasan seluruh hubungan antar manusia dengan manusia, baik individu maupun kelompok, oleh karena itu melipat gandakan value bagi consumer melalui pembangunan kualitas hubungan yang berdalandakan kebersihan lahir dan batin.

¹²Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022..

- 6) Cepat (keterbukaan) merupakan pembangkit kegairahan untuk belajar secara berkelanjutan dan pemacu kinerja untuk itu membangun sikap mental cerdas, cegas dalam diri akan memacu Ghiroh bagi seluruh personil sehingga terbangun learning and responsibility-based organization.
- 7) Sidiq, amanah, fathonah dan tabligh. Empat hal tersebut merupakan nilai dasar sebagai nilai karakteristik yang tumbuh kembangkan untuk menjadi warna perilaku budaya lembaga yang akan memancar pada sifat-sifat transparan, istiqomah (integritas), ta'awun (kerjasama tim), Al-Falah (semangat untuk menang), kmpetensi.

9. Sasaran dan Target Pengembangan.

- 1) Sasaran Ideologis
 - a) Terciptanya iklim usaha yang kondusif di lingkungan Ummat.
 - b) Dapat memberikan kontribusi yang layak bagi perkembangan dakwah bil hal.
 - c) Memberi peluang usaha bagi seluruh Anggota masyarakat melalui berbagai jaringan usaha.
- 2) Sasaran Khusus dan Target Usaha
Terciptanya unit usaha yang profesional dalam bidang:
 - a) Simpan pinjam dengan pola syariah
 - b) Sektor rill (usaha perdagangan).

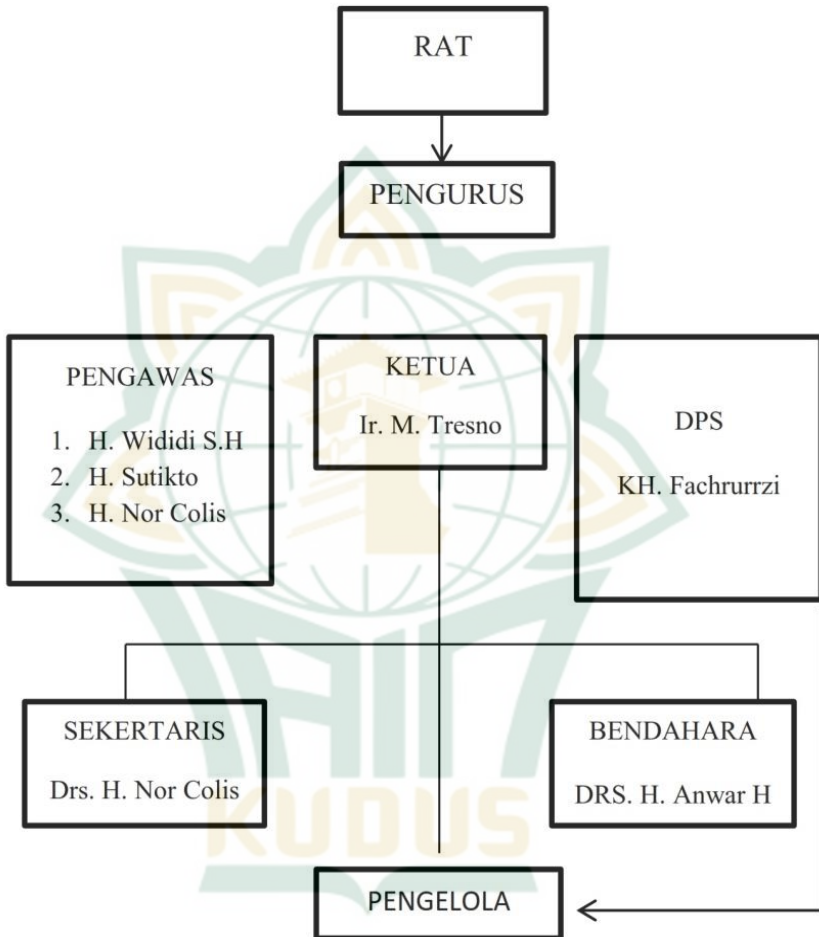
10. Struktur Organisasi.

Suatu badan usaha Bank Manufaktur maupun jasa, memiliki tata kerja dan struktur organisasi yang jelas, maka terlihat adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Selain itu struktur yang baik akan berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan operasional suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Demikian pula halnya dengan BMT Mitra Muamalah Jepara menyusun struktur organisasi yang sesuai dengan besar kecilnya organisasi, jenis dan macam jabatan yang ada, fungsi dan kedudukan dari masing-masing pejabat, saluran kekuasaan dan tanggung jawab serta bentuk organisasi.

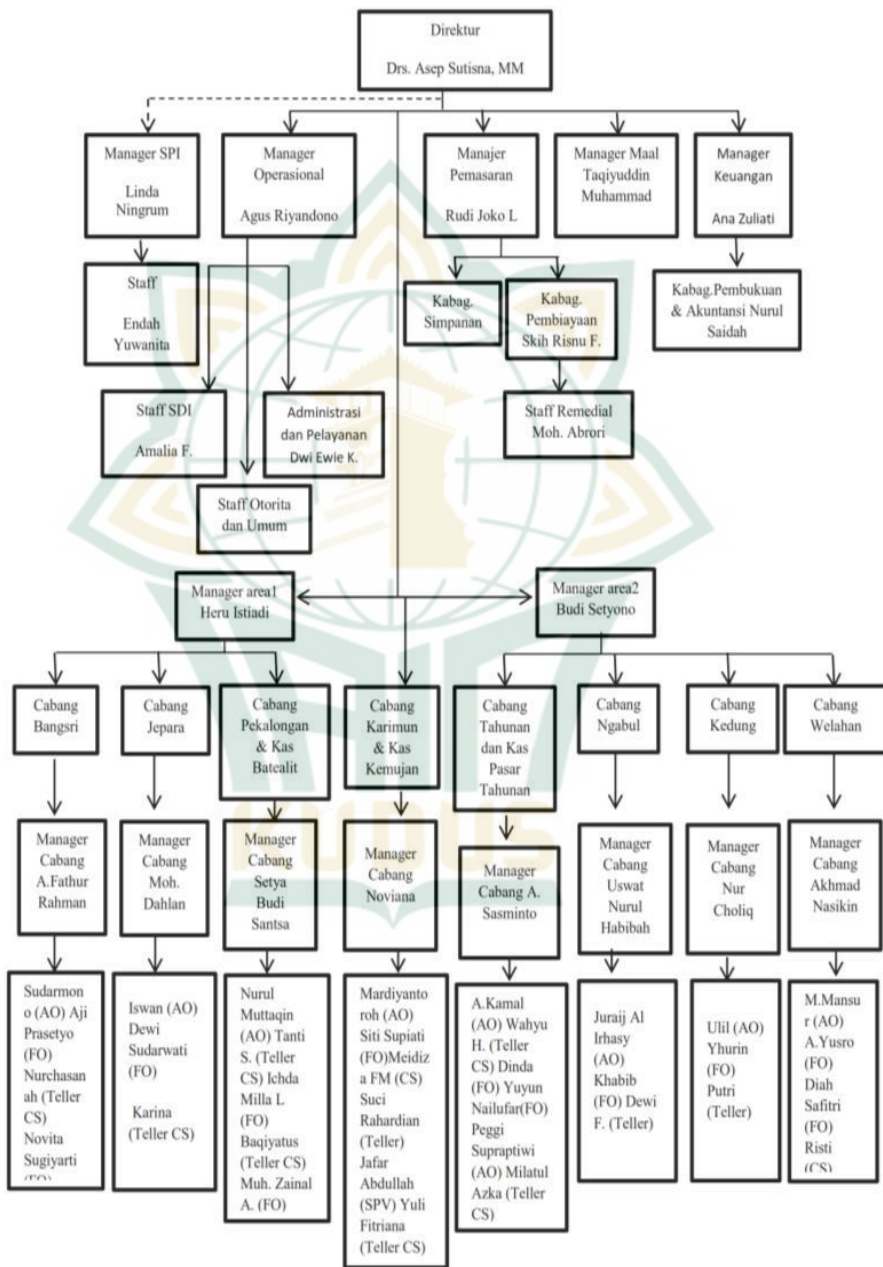
Adapun struktur organisasi yang digunakan pada BMT Mitra Muamalah adalah struktur organisasi lini karena adanya suatu rangkaian dari kekuasaan yang jelas dan mengalir ke bawah. Berikut gambar dari struktur organisasi BMT Mitra Muamalah Jepara¹³

¹³Dokumentasi dari Data Profil BMT Mitra Muamalah yang dikutip pada tanggal 26 Oktober 2022..

Gambar 2.3
Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalah Jepara



Gambar 2.4
SUSUNAN PENGELOLA KSPPS BMT MITRA
MUAMALAH JEPARA



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi Personal Selling Pada Pembiayaan Ijarah untuk Meningkatkan Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.

Strategi pemasaran antar perusahaan merupakan sebuah pencapaian misi atas keseluruhan rencana yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat persamaan, akan tetapi strategi yang diaplikasikan antar perusahaan mempunyai perbedaan, hal tersebut disebabkan adanya tujuan antar perusahaan yang berbeda. Selain itu, penerapan strategi yang terstruktur mampu memberi kemudahan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Promosi melalui *personal selling* menjadi fokus utama bagi seluruh perusahaan, mengingat bahwa pengenalan produk kepada calon konsumen potensial secara langsung dipandang lebih efektif dibandingkan melalui media sosial. Oleh sebab itu, melalui *personal selling* perusahaan berharap kedepannya mampu meningkatkan volume penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

Menurut Armstrong dan Kotler dalam Risma Dwi Komala dan Nellyaningsih, *personal selling* merupakan bentuk pengenalan produk secara personal yang dilakukan oleh para pemasar atau *marketing* pada konsumen dengan tujuan mempererat hubungan dengan perusahaan atau (*customer relationship*).¹⁵ Sedangkan menurut Kasmir dalam Marius P. Angipora menyatakan bahwa *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan proses pengenalan suatu produk melalui individu-individu staff bank dalam pemberian pelayanan serta ikut mempengaruhi calon Anggota.¹⁶

Implementasi akad ijarah pada pembiayaan multijasa di BMT Mitra Muamalat yaitu dimulai dengan anggota (mu'ajjir) mengajukan pembiayaan yang dibutuhkan ke pihak BMT Mitra Muamalat (musta'jir). Setelah dicapai kesepakatan antara

¹⁴ Heni Rohaeni, "Peran Promosi Melauului *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan," *Ecodemica* 4, no. 2 (2016), 224.

¹⁵ 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* 3, no. 2 (2017), 332.

¹⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 339-341.

anggota dengan BMT Mitra Muamalat, maka akad pembiayaan ditanda tangani. Pihak BMT Mitra Muamalat dapat mencairkan dananya secara langsung kepada anggota atau dengan cara mentransfer dananya ke rekening anggota untuk digunakan sesuai kebutuhannya seperti halnya biaya pendidikan, atau biaya kesehatan, biaya penyewaan gedung, penyewaan ruko di pasar, biaya persalinan dan rawat inap untuk dibayarkan kepada instansi terkait yakni sekolah atau rumah sakit. Selanjutnya anggota akan melunasi hutangnya kepada BMT dengan cara mengangsur setiap bulan atau dengan sistem tempo dengan biaya tambahan dari harga awal pinjaman sebagai upah/ imbalan (ujrah) yang didapat oleh BMT Mitra Muamalat.¹⁷

Dari keterangan wawancara pendahuluan di atas, terlihat bahwa BMT Mitra Muamalat hanya menyerahkan dana untuk pembayaran sepenuhnya kepada anggota sehingga BMT Mitra Muamalat tidak bekerjasama secara langsung dengan penyedia jasa, seperti sekolah, pihak pasar, pihak penyedia ruko, rumah sakit, klinik, agen perjalanan dan sebagainya. Adapun objek sewa dari akad ijarah bukan merupakan sewa manfaat atau sewa produk jasa, melainkan BMT Amanah hanya memfasilitasi anggota dengan sejumlah dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan pendidikan.

Pada kegiatannya, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri berperan sebagai penjual atau pihak yang memperkenalkan suatu produk dengan pandangan seolah-olah BMT tidak membutuhkan calon nasabah, akan tetapi BMT memaksimalkan pengenalan suatu produk agar calon konsumen atau Anggota tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut. Sedangkan dalam menjalankan usahanya, “BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri memiliki strategi khusus yang dapat disebut sebagai strategi unggulan untuk mempromosikan produk-produk serta memperoleh Anggota, strategi tersebut dinamakan *personal selling*. Proses *personal selling* yang diaplikasikan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri meliputi (*prospecting, approach, presentation, ehandling objections, closing, follow up*).

Proses pertama, diawali dengan *prospecting* atau mengidentifikasi calon Anggota potensial. Peneliti melakukan wawancara dengan informan Ahmad Fathur Rohman selaku

¹⁷ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 10 Januari 2023, wawancara 1, transkrip.

Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri terkait bagaimana tahapan dalam mencari calon Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, beliau menyatakan bahwa:

“Proses yang pertama dari manajemen BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri yaitu mencari target atau sasaran yang tepat untuk dijadikan calon Anggota mbak. Targetnya disini ya masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membuka usaha. Kita caranya secara *face to face* mbak, ketempat yang ramai seperti pasar.”¹⁸

Ahmad Fathur Rohman menjelaskan bahwasannya yang menjadi target untuk dijadikan calon Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membuka usaha dengan cara melakukan promosi secara *face to face*, ketempat yang ramai seperti pasar. Seperti halnya disampaikan oleh Nur Hasanah selaku *customer service* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, beliau menyampaikan:

“Dalam *personal selling* yang pertama dilakukan adalah mencari calon Anggota dek, biasanya dari team datang ke rumah-rumah, pasar, sekolah, instansi, serta tempat-tempat yang punya potensi dijadikan tempat promosi produk pembiayaan Ijarah.”¹⁹

Nur Hasanah menyampaikan bahwa proses *personal selling* yang pertama adalah mencari Anggota, mulai dari datang ke rumah-rumah, pasar, sekolah, instansi, maupun tempat-tempat yang punya potensi dijadikan tempat promosi produk pembiayaan Ijarah. Sebagaimana hasil wawancara dari Novita Sugiharti selaku *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengenai proses pertama dalam *personal selling*, sebagai berikut:

“Untuk memperoleh calon Anggota, dari team menjalankannya dengan cara langsung ke calon Anggota. selain itu, kita juga mengamati mbak, sekiranya mana

¹⁸ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁹ Nur Hasanah, wawancara oleh peneliti, tanggal 02 November 2022, wawancara 2, transkrip.

sasaran yang mempunyai potensi menggunakan produk pembiayaan Ijarah.”²⁰

Proses *personal selling* yang selanjutnya dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesudah menentukan calon Anggota adalah melakukan pra pendekatan. Untuk mengetahui mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sebagai berikut:

“Dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sini tidak melakukan proses pra pendekatan mba, soalnya team kami jika sudah menemui target yang tertarik dengan penawaran kami, maka dari team akan langsung berkunjung ke tempat calon Anggota tersebut. Jadi lebih singkatnya pra pendekatan dan pendekatan kita gabung menjadi satu, sehingga dengan begitu dapat mempersingkat waktu dan memaksimalkan pengenalan produk BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.”²¹

Ahmad Fathur Rohman menegaskan bahwasannya untuk mempersingkat waktu dan memaksimalkan pengenalan produk pembiayaan Ijarah, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menggabungkan proses pra pendekatan dengan pendekatan. Langkah selanjutnya dalam *personal selling* adalah melakukan pendekatan atau *approach* yaitu dengan melakukan komunikasi-komunikasi yang bersifat santai atau ringan. Hal ini dilakukan agar BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mampu menciptakan kesan pertama yang baik pada masyarakat. Sehingga dengan adanya hal tersebut mampu menjadi titik awal bagi BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri untuk bisa menarik simpatik dan minat masyarakat untuk menjadi calon Anggota produk pembiayaan Ijarah.

Sebagaimana telah dijelaskan oleh Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri:

“Setelah proses yang pertama tadi mbak, selanjutnya team kami akan melakukan pendekatan yaitu dengan cara

²⁰ Novita Sugiharti, wawancara oleh peneliti, tanggal 07 November 2022, wawancara 3, transkrip.

²¹ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

door to door langsung ke calon Anggota mbak. Untuk menciptakan rasa simpatik dan kesan yang baik, dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu menegaskan kepada seluruh karyawan untuk selalu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun), selain itu hal yang dilakukan oleh team kami ialah bertanya mengenai topik-topik yang bersifat santai dan ringan mengenai aktivitas dari calon Anggota. sehingga dari itu tercipta rasa nyaman dan ketertarikan saat melakukan penawaran.”²²

Ahmad Fathur Rohman menjelaskan bahwa mekanisme pendekatan yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri ialah dengan cara *door to door* langsung ke calon Anggota. Untuk menciptakan rasa simpatik dan kesan yang baik, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu menegaskan kepada seluruh karyawan untuk selalu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun), selain itu hal yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri yaitu bertanya mengenai topik-topik yang bersifat santai dan ringan mengenai aktivitas dari calon Anggota. sehingga dengan adanya hal tersebut mampu menciptakan rasa nyaman dan ketertarikan saat melakukan penawaran. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Novita Sugiharti selaku *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, beliau menyampaikan:

“Pendekatan yang kami lakukan yaitu dengan langsung datang ke calon Anggota dek, untuk memperoleh kesan awal yang baik, biasanya dari kami akan menyapa atau bertanya tentang hal-hal ringan dulu sampai nanti ke pokok utama yaitu penawaran produk pembiayaan Ijarah.”²³

Novita Sugiharti menyatakan bahwa proses pendekatan dilakukan dengan cara datang langsung menemui calon Anggota. Sapaan dan pertanyaan yang bersifat ringan diaplikasikan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri untuk menciptakan kesan pertama yang baik dalam melakukan penawaran produk

²² Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

²³ Novita Sugiharti, wawancara oleh peneliti, tanggal 07 November 2022, wawancara 3, transkrip.

pembiayaan Ijarah. Setelah terjadi suatu komunikasi, selanjutnya staff BMT membagikan sebuah brosur dan mulai menjelaskan atau (*presentation*) informasi dengan jelas dan akurat mengenai produk BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri terkait bagaimana tahapan dalam memperkenalkan produk pembiayaan Ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, beliau menyatakan bahwa:

“Dalam menjelaskan suatu produk pembiayaan Ijarah atau lainnya, dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu memberikan informasi produk berdasarkan kekurangan dan manfaat yang akan diperoleh apabila menggunakan produk pembiayaan Ijarah. Sehingga dengan hal tersebut, mampu meminimalisir terjadinya kekecewaan yang dari calon Anggota.”²⁴

Ahmad Fathur Rohman menjelaskan bahwa untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan dari calon Anggota, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mempresentasikan suatu produk utamanya pembiayaan Ijarah, berdasarkan kekurangan dan manfaat yang akan diperoleh apabila menggunakan produk pembiayaan Ijarah. Hal serupa juga di sampaikan oleh Nur Hasanah selaku *Customer Service* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, beliau menyatakan bahwa:

“Untuk diposisi saya, sebisa mungkin menjelaskan dengan rinci tentang semua produk yang ada di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, tak terkecuali pembiayaan Ijarah. Saya menjelaskan produk-produk berdasarkan keunggulan dan manfaat bahwa produk pembiayaan Ijarah ini sangat cocok bagi calon Anggota untuk meningkatkan pendapatan keluarga dengan membuka usaha dek. Angsuran awal pembiayaan Ijarah tergantung agunan yang di jaminkan, misal 5 juta diangsur 1 tahun, maka jumlah angsuran yang dibayar sebesar 517.000 dengan bagi hasil sebesar 2%.”²⁵

²⁴ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁵ Nur Hasanah, wawancara oleh peneliti, tanggal 02 November 2022, wawancara 2, transkrip.

Nur Hasanah menjelaskan bahwa BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menjelaskan dengan rinci tentang semua produk yang ada tidak terkecuali pembiayaan Ijarah. Penjelasan tersebut berdasarkan keunggulan dan manfaat yang akan diperoleh. Adapun angsuran awal pembiayaan Ijarah tergantung agunan yang di jaminkan, semisal 5 juta diangsur 1 tahun, maka jumlah angsuran yang harus dibayar sebesar 517.000 dengan bagi hasil sebesar 2%. Selain itu, untuk memperkuat pernyataan dari Nur Hasanah, peneliti melakukan wawancara dengan Novita Sugiharti selaku *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, beliau menyatakan:

“Tidak semua masyarakat mengenal BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dek, maka dari itu kita mengaplikasikan *personal selling*. Selain menyampaikan informasi mengenai produk-produk dengan jelas dan rinci. Kami juga memberikan brosur, dimaksudkan disini supaya lain waktu sekiranya calon Anggota butuh atau berminat untuk menggunakan pembiayaan Ijarah, calon Anggota bisa menghubungi nomor atau informasi yang tertera di brosur.”²⁶

Novita Sugiharti menyampaikan bahwa dengan menggunakan *personal selling*, masyarakat dapat mengenal BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri lebih jauh. Selain penyampaian informasi yang jelas dan rinci, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri juga memanfaatkan brosur sebagai upaya memaksimalkan pengenalan produk pembiayaan Ijarah. Sesudah proses presentasi, akan muncul suatu pertanyaan yang akan ditanyakan oleh calon Anggota kepada staff BMT, dalam hal ini staff BMT akan berusaha menjawab dengan bahasa yang mudah dipahami untuk mengatasi keluhan (*ehandling objections*) yang terjadi pada calon Anggota tersebut. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri terkait keberatan yang dirasakan oleh calon Anggota, beliau menyampaikan:

“Keberatan di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri biasanya itu dek tidak memiliki fasilitas ATM, sehingga menyebabkan kurangnya peminat. Untuk mengatasi

²⁶ Novita Sugiharti, wawancara oleh peneliti, tanggal 07 November 2022, wawancara 3, transkrip.

keberatan tersebut dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu berusaha meyakinkan calon Anggota dengan memberikan kelebihan serta manfaat yang dimiliki oleh pembiayaan Ijarah.²⁷

Ahmad Fathur Rohman menyatakan bahwa keberatan yang dialami oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri ialah kurangnya fasilitas ATM, sehingga menyebabkan kurangnya peminat. Untuk meminimalisir keberatan yang timbul dari calon Anggota, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu berusaha meyakinkan calon Anggota dengan memberikan kelebihan serta manfaat yang dimiliki oleh pembiayaan Ijarah. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Novita Sugiharti selaku *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengenai keberatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mempromosikan produk pembiayaan Ijarah, beliau menyatakan:

“Keluhan-keluhan yang muncul dari calon Anggota kami terima semua dek, kami berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh calon Anggota dengan memberikan penjelasan ulang dan solusi yang terbaik. Meskipun di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak memiliki ATM, akan tetapi dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri berupaya mempermudah proses pelayanan.”²⁸

Novita Sugiharti menjelaskan bahwa BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menerima semua keberatan dengan berusaha memberikan penjelasan ulang, solusi yang terbaik serta kemudahan dalam memperoleh pelayanan. Langkah selanjutnya dalam proses *personal selling* adalah *closing* yaitu staff BMT akan menanyakan kepada calon Anggota untuk mempertegas apakah berminat atau bersedia melakukan pendaftaran di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sebagai berikut:

²⁷ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁸ Novita Sugiharti, wawancara oleh peneliti, tanggal 07 November 2022, wawancara 3, transkrip.

“Pada proses ini, kita memastikan apakah calon Anggota tertarik dengan penawaran yang telah kami lakukan ataukah tidak. Kita tidak mengharuskan calon Anggota langsung menggunakan produk dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, akan tetapi kami menilai dari bagaimana respon fisik dari calon Anggota, bagaimana tanggapan dari calon Anggota tersebut. Apabila terlihat berminat, maka kami akan mengarahkan untuk melengkapi persyaratan menjadi Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.”²⁹

Ahmad Fathur Rohman menjelaskan bahwa setelah proses penanganan keberatan yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selanjutnya ialah memastikan apakah calon Anggota tertarik dengan penawaran yang telah kami lakukan ataukah tidak. BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak mengharuskan calon Anggota langsung menggunakan produk dari BMT, akan tetapi BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menilai dari bagaimana respon fisik dari calon Anggota, bagaimana tanggapan dari calon Anggota tersebut. Apabila terlihat berminat, maka BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri akan mengarahkan calon Anggota untuk melengkapi persyaratan menjadi Anggota di kantor BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.

Proses *personal selling* yang terakhir dilanjutkan dengan *follow up* atau tindak lanjut, dimana dalam proses ini staff BMT akan membantu calon Anggota untuk melengkapi syarat atau ketentuan pendaftaran. Apabila calon Anggota tidak bersedia untuk melakukan pendaftaran menjadi Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, maka proses *personal selling* akan berakhir pada proses *closing* atau penutupan. Sebagaimana disampaikan oleh Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sebagai berikut:

“Tindak lanjut seperti menghubungi kembali calon Anggota sangat jarang kita lakukan, hal ini dikarenakan saat seorang Anggota sudah *deal* dengan produk, maka langkah selanjutnya kita akan fokus pada sasaran baru lagi selain itu biasanya *follow up* yang kita lakukan hanya kepada Anggota yang sudah minat pada produk

²⁹ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri saja mbak. Hal itu dilakukan agar kita tidak buang-buang waktu jadi misal calon Anggota tersebut tidak berkenan memakai produk maka kita harus segera mencari sasaran baru untuk melakukan pendekatan lagi.”³⁰

Ahmad Fathur Rohman menjelaskan bahwa BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak mengimplementasikan proses *follow up*. Dimana BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri hanya melakukan *follow up* kepada calon Anggota yang akan menggunakan produk pembiayaan Ijarah dan tidak melakukan *follow up* kepada calon Anggota yang tidak berkenan menggunakan produk pembiayaan Ijarah. hal ini disebabkan oleh pembiayaan Ijarah yang tidak ingin membuang waktu dan mencari target baru untuk dilakukan pendekatan.

2. Hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan *personal selling* dalam meningkatkan Anggota pembiayaan ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.

Pemilihan serta penentuan aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan harus direncanakan berdasarkan pengaruh penjualan secara lengkap dan menyeluruh. Hal tersebut penting dijalankan sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, konsisten dengan apa yang diharapkan melalui kegiatan *personal selling*.

Ketepatan perusahaan dalam mengimplementasikan *personal selling* sebagai salah satu strategi periklanan tentunya akan mempengaruhi perubahan volume penjualan pada penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka dari itu peran *personal selling* ialah menawarkan, menyajikan serta mempresentasikan manfaat dari produk yang akan ditawarkan. Tentunya hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba produk yang dipasarkan, maka dari itu aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan ini mendapat perhatian lebih, karena dalam *personal selling* tidak

³⁰ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip.

hanya bersasaran langsung kepada konsumen tetapi kepada tempat-tempat usaha.³¹

Faktanya, pengaplikasian *personal selling* juga mempunyai kelemahan atau kekurangan, hal ini disebabkan *sales person* hanya mampu berkomunikasi dengan beberapa calon konsumen. Akibatnya, *personal selling* per jangkauan pelanggan jauh lebih mahal dibandingkan media iklan lain. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengimplementasikan *personal selling*, sebagaimana disampaikan oleh beberapa informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, dalam wawancara menjelaskan terkait hambatan yang terjadi disaat mengimplementasikan *personal selling*, beliau menyatakan:

“Hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sendiri, mungkin yang pertama penolakan dari masyarakat itu sendiri mba, banyak yang menganggap bahwa BMT itu kecil, meskipun masyarakat sudah mengetahui pembiayaan Ijarah akan tetapi produk tersebut kurang diminati oleh Anggota, jika dilihat dari angka peminatnya yang masih relatif rendah berdasarkan kekurangan pada pembiayaan lainnya ka rena keterbatasan kartu ATM.”³²

Ahmad Fathur Rohman menjelaskan bahwa dalam mengimplementasikan suatu strategi tentunya tidak semuanya berjalan dengan sempurna. Beliau menyampaikan bahwa hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengimplementasikan *personal selling* adalah penolakan dari masyarakat yang menganggap bahwa BMT itu kecil. Meskipun masyarakat telah mengetahui pembiayaan Ijarah, namun produk tersebut kurang diminati oleh Anggota ditinjau berdasarkan dari angka peminatnya yang terbilang relatif rendah

³¹ Suhairi Hazisma dan Yuznizal Firdaus, “Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 11, no. 03 (2014), 1.

³² Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip

apabila dilihat berdasarkan kekurangannya pada Pembiayaan Ijarah seperti tidak memiliki kartu ATM.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Nur Hasanah selaku *customer service* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri terkait hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengimplementasikan *personal selling*. Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk hambatannya itu calon Anggota kesulitan dalam memahami setiap produk yang ditawarkan oleh team kami. Kesulitan dalam penyampaian informasi yang dapat membangun kepercayaan serta menarik calon Anggota.”³³

Nur Hasanah menjelaskan bahwasanya dalam pelaksanaan *personal selling* terjadi suatu kendala yang menjadi penyebab calon Anggota tidak mampu memahami informasi yang disampaikan oleh pihak BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri saat melakukan penawaran produk pembiayaan Ijarah. Dampak kesulitan dalam penyampaian informasi tentunya dapat menyebabkan kurangnya rasa percaya pada calon Anggota untuk menggunakan produk dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, selain itu karena adanya kesulitan tersebut menyebabkan kurangnya ketertarikan calon Anggota dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan Ijarah.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Novita Sugiharti selaku *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengenai hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengimplementasikan *personal selling*. Beliau menyapaikan bahwa:

“Karena cakupan sasaran wilayah yang cukup luas yaitu meliputi pasar krasak, pasar Bangsri serta lembaga pendidikan yang bertempat kecamatan mlonggo kabupaten Jepara. Sedangkan di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri hanya terdapat dua orang *marketing*, sehingga kami merasa cukup kesulitan dalam menjangkau dan menemui calon Anggota.”³⁴

³³ Nur Hasanah, wawancara oleh peneliti, tanggal 02 November 2022, wawancara 2, transkrip.

³⁴ Novita Sugiharti, wawancara oleh peneliti, tanggal 07 November 2022, wawancara 3, transkrip.

Novita Sugiharti menjelaskan bahwa hambatan di atas dapat saja muncul dari beberapa perusahaan. Luasnya cakupan sasaran wilayah pemasaran yang tidak diimbangi dengan kuantitas pemasar menjadi salah satu penyebab timbulnya hambatan dalam mengimplementasikan *personal selling*. Selain itu, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) ini menyebabkan kurang maksimalnya pemasar menjangkau dan menemui calon Anggota.

Peneliti melakukan pembuktian dengan melakukan wawancara dengan salah satu nasabah pembiayaan Ijarah yaitu dengan Devi Arumsari, guna mengetahui minat dan kendala atau hambatan yang dialami oleh Anggota dalam proses implementasi *personal selling*. Beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau untuk saat ini saya menggunakan pembiayaan Ijarah mbak, karena setahun lalu saya mengajukan pembiayaan jadi diwajibkan untuk membuka rekening dan masih saya gunakan sampai sekarang sebenarnya waktu di rumah. Mengenai sosialisasi mengenai produk yang dimiliki BMT mbak sekali seingat saya selesai itu BMT tidak pernah lagi datang kemari.”³⁵

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa meskipun proses sosialisasi telah dilakukan oleh pihak BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, akan tetapi kurangnya penjelasan dari BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengenai pembiayaan Ijarah, kurangnya informasi masyarakat tentang pembiayaan Ijarah, dan kurang maksimalnya pemasar menjangkau dan menemui calon Anggota.

3. Solusi yang dilakukan dalam mengimplementasikan *personal selling* dalam meningkatkan Anggota pembiayaan ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.

Personal selling is an effective method for attracting buyers. Personal Selling berarti komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan cara memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga

³⁵ Devi Arumsari, wawancara oleh peneliti, tanggal 10 November 2022, wawancara 4, transkrip.

mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁶ Dengan adanya *Personal selling* yang baik maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, Sebagaimana pendapat Devi Syah Monith., dkk dalam penelitiannya menjelaskan bahwasannya *personal selling* berpengaruh secara signifikan sebesar 45,9% terhadap volume penjualan.³⁷ Itu berarti suatu perusahaan harus mampu menjaga proses implementasi *personal selling* guna memaksimalkan penjualan serta profitabilitas perusahaan.

Pada praktiknya, proses implementasi strategi *Personal selling* yang dijalankan tentunya menimbulkan kesenjangan. Akibatnya, strategi tersebut sulit diimplementasikan dengan baik. Selain itu, hambatan atau masalah juga sering terjadi akibat kurangnya *team work* serta kurangnya tindak lanjut dari pihak manajemen BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengantisipasi hambatan yang ada. Oleh sebab itu, pentingnya sebuah hipotesa secara dini untuk meminimalisir hambatan yang terjadi atau belum terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa ada beberapa solusi yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam menghadapi setiap hambatan yang terjadi saat mengimplementasikan *Personal selling*. Sebagaimana menurut informan dalam penelitian ini. Ahmad Fathur Rohman selaku Kepala Cabang menjelaskan mengenai solusi yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengantisipasi hambatan yang ada pada saat mengimplementasikan strategi *Personal selling*, beliau menyampaikan:

“Kalau mengacu pada hambatan terhadap implemmentasi *Personal selling* yang sudah saya sampaikan tadi, menurut saya solusi yang tepat bagi calon Anggota yang merasa kurang tertarik menggunakan pembiayaan Ijarah dikarenakan kurangnya fasilitas ATM, maka calon Anggota dapat memanfaatkan fasilitas lain yang kami rasa dapat mempermudah proses transaksi, seperti penggunaan “Mitra Muamalah mobile”. Jadi apabila

³⁶ Brilian Rori, dkk., “Analisis Branding Strategy, Servicescape Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmadidi,” *Jurnal EMBA* 03, no. 02 (2015), 3.

³⁷ Devi Syah Monith, dkk., “Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CCTV Dan Fire Alarm Pada PT. Danantel Pratama,” *Prosiding SEMNASTERA* 02 (2020), 231.

calon Anggota berhalangan hadir ke kantor BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, calon Anggota bisa melakukan aktivitas transaksi dimanapun dengan “Mitra Muamalah mobile.”³⁸

Ahmad Fathur Rohman menuturkan bahwa untuk meminimalisir adanya keraguan calon Anggota dalam menggunakan produk pembiayaan Ijarah yang disebabkan leh kurangnya fasilitas ATM, maka solusi yang diberikan oleh pihak BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah dengan memanfaatkan fasilitas lain yang telah disediakan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri seperti halnya “Mitra Muamalah *mobile*”. Jadi, calon Anggota tidak perlu khawatir apabila berhalangan hadir atau tidak sempat ke kantor BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri untuk melakukan aktivitas transaksi.

Terkait hambatan yang terjadi dalam mengimplementasikan *personal selling*, selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Nur Hasanah selaku *customer service* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri. Beliau menyampaikan bahwa:

“Menurut saya, solusi yang tepat untuk mengatasi adanya masalah tadi yaitu team BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri bisa lebih meningkatkan ketrampilan berkomunikasi yang efektif sih dek. Jadi, kami tidak hanya berfokus pada penawaran produk saja, melainkan bagaimana cara membuat nyaman calon Anggota dengan apa yang kita sampaikan.”³⁹

Nur Hasanah menjelaskan bahwa untuk mengatasi hambatan yang disebabkan oleh kurangnya kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh staff BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, maka yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah peningkatan ketrampilan berkomunikasi yang efektif, singkat dan jelas. Hal itu dikarenakan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak hanya berorientasi pada proses penawaran

³⁸ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 Oktober 2022, wawancara 1, transkrip

³⁹ Nur Hasanah, wawancara oleh peneliti, tanggal 02 November 2022, wawancara 2, transkrip.

suatu produk saja, melainkan bagaimana cara BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri untuk tetap menciptakan rasa nyaman dengan informasi yang telah disampaikan, sehingga dengan adanya hal tersebut tercipta ketertarikan calon Anggota untuk menggunakan produk pembiayaan Ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.

Peneliti selanjutnya melakukan wawancara dengan Novita Sugiharti selaku *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengenai solusi dalam mengantisipasi hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengimplementasikan *personal selling*. Beliau menyampaikan bahwa:

“Dengan adanya jangkauan wilayah yang cukup luas, menurut saya BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri perlu menambah Anggota pemasar untuk menjaga proses *personal selling* berjalan dengan efektif serta memaksimalkan peningkatan profitabilitas perusahaan.”⁴⁰

Novita Sugiharti menerangkan bahwa untuk mengantisipasi adanya hambatan yang disebabkan oleh kurangnya tenaga pemasar untuk menjangkau wilayah pemasaran yang cukup luas, maka dari itu BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri melakukan perekrutan karyawan guna menjaga jalannya proses *personal selling* serta memaksimalkan peningkatan profitabilitas BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Implementasi Personal Selling Pada Pembiayaan Ijarah untuk Meningkatkan Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.

Personal selling bersifat fundamental bagi setiap perusahaan, karena komunikasi yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual bisa memberikan informasi yang dapat berpengaruh terhadap calon anggota dalam mengambil keputusan pembelian yang berdampak pada meningkatnya penjualan, oleh sebab itu metode yang harus dilakukan tenaga penjual adalah melakukan pemilihan calon pelanggan (*Prospecting*), mempelajari calon pelanggan

⁴⁰ Novita Sugiharti, wawancara oleh peneliti, tanggal 07 November 2022, wawancara 3, transkrip.

(*Preapproach*), pendekatan (*Approach*), menceritakan produk (*Presentation*), menangani keberatan pelanggan (*Handling Objection*), menutup penjualan (*Closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*Follow Up*).⁴¹

Menurut pendapat peneliti, *Personal Selling* merupakan senjata yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. *Personal Selling* adalah presentasi verbal perusahaan kepada satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan menawarkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontrak personal langsung antara penjual dan pembeli untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, maka penjual harus bisa memperoleh keselarasan dari calon pembeli. Keselarasan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk mengaplikasikan *personal selling* yang sesuai dengan produk yang diproduksi, serta segmen pasar yang dituju untuk memasarkan produk.⁴² Pendapat lain dikemukakan oleh Swastha dalam Devi Syah Monith, *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka dengan tujuan membangun, meningkatkan, memelihara, hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴³

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional pada No.09/DSN/MUI/IV/2000, tentang Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.⁴⁴

Menurut pendapat peneliti, pembiayaan ijarah ini memiliki konsep yang berbeda dengan konsep kredit, pembiayaan ijarah dapat dikatakan sebagai pendorong sektor

⁴¹ 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.

⁴² Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT.Prudential Life Assurance Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 02 (2013), 21.

⁴³ Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CCTV dan Fire Alarm pada PT. Danatel Pratama, 228.

⁴⁴ DSN-MUI. "09 Tahun 2000, Pembiayaan Ijarah". (13 April 2000).

usaha mikro karena pembiayaan ijarah memiliki keistimewaan dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Keistimewaan pembiayaan tersebut dimanfaatkan untuk memulai kegiatan usahanya, pengusaha tidak perlu mempunyai barang modal terlebih dahulu, melainkan dapat melakukan penyewaan kepada BMT Mitra Muamalah, sehingga pengusaha tidak dibebankan dengan menyerahkan jaminan, maka dapat dikatakan bahwa, pembiayaan ijarah lebih menarik dibandingkan jenis pembiayaan lainnya. Tetapi yang terdapat di lapangan masih banyak Anggota yang kurang mengetahui dan kurang minat pada produk pembiayaan ijarah ini.

Pada praktiknya, implementasi strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dengan menggunakan pendekatan secara langsung atau *door to door* kepada masyarakat disekitar BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri seperti rumah-rumah penduduk, pasar, lembaga pendidikan. Tujuan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengaplikasikan strategi *personal selling* ini adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kuantitas Anggota, dengan cara membangun relasi komunikasi secara langsung antara BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dengan calon Anggota.

Terdapat bukti empiris yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adi Suparwo yang berjudul “Pelaksanaan *personal selling* dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, semakin baik implementasi *personal selling* yang dijalankan oleh suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini artinya, apabila *personal selling* yang dijalankan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan kuantitas Anggota. Menurut pendapat peneliti, secara keseluruhan implementasi *personal selling* yang dijalankan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sudah baik, upaya yang dilakukan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam meningkatkan kuantitas Anggota pembiayaan Ijarah adalah dengan memaksimalkan pemberian pelayanan yang baik melalui “Mitra Muamalah *mobile*”.

Upaya-upaya yang sudah direalisasikan dalam meningkatkan kuantitas Anggota, tentunya membutuhkan proses-proses yang terstruktur. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, “tahapan *personal selling* dibagi menjadi 7 tahapan, antara lain: (*prospecting, preapproach, approach, presentation, handling objections, closing, follow-up*).” Adapun tahapan

personal selling yang diimplementasikan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menurut peneliti adalah sebagai berikut:

Tahapan yang *pertama* dalam proses *personal selling* adalah *prospecting* atau mengidentifikasi calon Anggota. *Prospecting* atau mengidentifikasi calon Anggota. *Prospecting* merupakan langkah pertama dalam proses penjualan. Prospek adalah SDM yang memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian dan telah menunjukkan minat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Prospek harus selalu dicari karena berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan menggantikan prospek yang tidak berakhir.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berpendapat bahwa proses *Prospecting* pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, *prospecting* (mencari calon pelanggan) merupakan langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi klarifikasi.

Mekanisme proses *personal selling* yang pertama ini, *marketing* BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri akan mencari calon Anggota dengan mengidentifikasi masyarakat yang sesuai dengan target BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri yaitu diutamakan masyarakat yang memiliki keinginan membuka usaha. Akan tetapi, masyarakat lainnya juga biasanya akan dijadikan target dalam pencarian calon Anggota karena tidak jarang dari mereka yang berminat untuk menjadi Anggota BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri. Pada tahap ini, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri akan membagi proses *Prospecting* berdasarkan wilayah masing-masing. Adapun pembagian wilayah tersebut dibagi menjadi tiga wilayah yaitu (pasar krasak, pasar bangsri dan instansi-instansi yang berada di kecamatan Mlonggo).

Tahapan yang *kedua* dalam proses *personal selling* adalah Prapendekatan (*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. Disini tenaga penjual bisa mengambil keputusan pendekatan bagaimana yang akan diaplikasikan. Dalam hal ini, penjual harus berhati-hati dalam memilih

pendekatan yang akan digunakan, karena calon konsumen sibuk pada waktu tertentu dalam sehari. Semua hal ini memudahkan tenaga penjual untuk memutuskan apa yang harus dilakukan saat berhadapan dengan calon konsumennya. Semuanya harus sudah diketahui dengan baik oleh penjual.⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa apabila BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri telah memperoleh target calon Anggota, maka proses Prapendekatan (*Preapproach*) ini tidak dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dikarenakan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menggabungkan antara proses prapendekatan dengan pendekatan. Menurut pendapat peneliti, proses Prapendekatan (*Preapproach*) BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sangat bersimpangan dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, Prapendekatan (*Preapproach*) adalah metode dalam proses penjualan, dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.⁴⁶

Alasan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak mengimplementasikan proses Prapendekatan (*Preapproach*) dikarenakan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri telah melakukan penggabungan antara proses prapendekatan dengan pendekatan. Hal tersebut dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri guna mempersingkat waktu agar proses pendekatan dapat berjalan lama dan maksimal.”

Tahapan yang *ketiga* dalam proses *personal selling* adalah Pendekatan (*approach*). “Tahap ini sering disebut sebagai pengenalan, karena ini merupakan pertemuan pertama antara penjual dengan calon konsumen. seorang penjual harus mengetahui bagaimana usaha untuk membangun *customer relationship* yang baik, karena hal itu merupakan langkah awal yang menentukan kesuksesan pada tahap selanjutnya. Penjual harus membuat kesan pertama yang baik. Hal tersebut dapat ditinjau dari cara berpakaian tenaga penjual tersebut. Penampilan seseorang seringkali menimbulkan kesan pertama bagi orang

⁴⁵ Suhairi Hazisma dan Yuznizal Firdaus, “Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.”, 7.

⁴⁶ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, “Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.”, 208.

yang melihatnya. Penampilan yang baik dan rapi dari seorang tenaga penjual akan diapresiasi baik oleh calon konsumen yang melihatnya, dan sebaliknya penampilan yang buruk akan meninggalkan kesan yang kurang baik dari calon konsumennya. Penjual harus memperhatikan kerapian pakaian, rambut dan lain-lain. Selain itu, etika seorang penjual pada saat pertama kali juga berpengaruh, mimik muka yang datar dan kurang bersahabat akan berdampak pada kelelahan mengadakan kunjungan dan lain-lain. Selain itu, tenaga penjual juga harus memperhatikan adat istiadat dan kebiasaan umum yang berlaku.⁴⁷

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa proses Pendekatan (*approach*) pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, pendekatan (*approach*). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan yang baik.⁴⁸

Mekanisme pendekatan yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri ialah “dengan cara *door to door* langsung ke calon Anggota dan memberikan brousur. Upaya yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri untuk menciptakan rasa simpatik dan kesan yang baik ialah BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu menegaskan kepada seluruh karyawan untuk selalu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun), selain itu hal yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri yaitu bertanya mengenai topik-topik yang bersifat santai dan ringan mengenai aktivitas dari calon Anggota. sehingga dengan adanya hal tersebut mampu menciptakan rasa nyaman dan ketertarikan saat melakukan penawaran.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Vidya Mardiyana dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Islam Terhadap Strategi Peningkatan Jumlah Anggota Tabungan Pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.” Menjelaskan bahwa peningkatan kuantitas Anggota dengan mengandalkan sistem jemput bola, promosi melalui brosur, melakukan

⁴⁷ Suhairi Hazisma dan Yuznizal Firdaus, “Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.”, 7.

⁴⁸ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, “Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.”, 209.

sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon Anggota, menentukan target baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan dengan sekolah-sekolah, mempertahankan pendekatan dengan Anggota yang belum *closing*, mempertahankan hubungan baik dengan Anggota, melakukan promo dengan adanya hadiah, bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari Anggota, silaturahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan.⁴⁹

Menurut Islam, untuk menciptakan kesan yang baik melibatkan kata yang lembut, *performance* dan penjelasan lebih lanjut dari penjual. Sebagaimana tercantum dalam Firman Allah SWT dalam surat Thaha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٩﴾

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Ayat di atas menjelaskan tentang pentingnya memilih teknik yang tepat untuk menyampaikan atau menjelaskan sesuatu perkara dengan perkataan yang lembut. Kelembutan dalam penyampaian suatu perkara akan menciptakan kebaikan bagi pendengar, sebab pada hakikatnya setiap manusia senang terhadap kebaikan.

Tahapan yang *keempat* dalam proses *personal selling* adalah Menceritakan produk (*presentation*). Tujuan dari presentasi ini adalah untuk menginformasikan kepada pembeli tentang produk tersebut. Keberhasilan seorang penjual dalam fase akses atau adopsi hanyalah pembukaan untuk menutup pesanan. Oleh karena itu, konsumen terlibat dalam pertanyaan selama presentasi. Karakteristik dan latar belakang calon konsumen berbeda-beda, maka satu-satunya cara untuk berkomunikasi dengan calon konsumen adalah pada sesi informasi, hal ini berguna bagi penjual untuk mengenal konsumen itu sendiri. Tipe calon konsumen berbeda-beda, misalnya calon konsumen curiga, penjual harus meyakinkan calon konsumen, bila perlu tunjukkan bahwa mereka dihargai pembeli yang menggunakan produk yang sama dan konsumen yang banyak bicara, disini penjual harus

⁴⁹ Vidya Mardiyana, “Analisis Pemasaran Islam Terhadap Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya” (Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2014), 156.

sabar dan banyak mendengarkan, karena calon konsumen seperti itu lebih menyebarkan di tengah pembicaraan, sehingga konsumen rajin dan melakukannya sedemikian rupa sehingga lahir kepercayaan dari calon konsumen.⁵⁰

Pada penelitian ini proses menceritakan produk (*presentation*) pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, melakukan presentasi (*presentation*) yaitu, tahap dalam proses penjualan di mana penjual menceritakan kepada pembeli “histori” produk, yang menunjukkan bagaimana produk menghasilkan atau menghemat uang pembeli.⁵¹

Salah satu produk yang ditawarkan menggunakan *personal selling* adalah pembiayaan Ijarah, setelah itu BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menjelaskan bagaimana produk pembiayaan Ijarah, keunggulan produk pembiayaan Ijarah, serta manfaat produk pembiayaan Ijarah secara detail dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pembiayaan Ijarah kepada calon Anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berpendapat bahwa pada tahap ini pihak BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri harus mempersiapkan diri dengan benar-benar menghafal keseluruhan yang dimiliki produk baik dan buruknya produk. Selain itu, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri perlu melatih kembali struktur bahasa lisan dan tetap bersikap tenang dan luwes saat mengajukan pertanyaan atau jawaban dari calon nasabah. Pernyataan atau jawaban harus berdasarkan fakta dan disajikan secara jujur. Seperti halnya mengenai angsuran awal pembiayaan Ijarah yang bergantung pada agunan yang di jaminkan, semisal 5 juta diangsur 1 tahun, maka jumlah angsuran yang harus dibayar sebesar 517.000 dengan bagi hasil sebesar 2%.

Presentasi yang dijelaskan dalam Islam yaitu seorang penjual dalam mempresentasikan produk diharuskan untuk berkata jujur. Sebagaimana yang diterangkan dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

⁵⁰ Suhairi Hazisma dan Yurnizal Firdaus, “Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.”, 8.

⁵¹ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, “Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.”, 209.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٥٢﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.

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.

Tahapan yang kelima dalam proses *personal selling* adalah Menangani keberatan pelanggan (*handling objection*). Setiap penjual harus bisa mengantisipasi hal ini. Keberatan dari calon pelanggan harus digunakan sebagai peluang untuk berhasil menutup penjual. Penjual harus menggunakan pendekatan positif untuk mengatasi keberatan ini. Semua penjual harus memiliki pengetahuan khusus untuk mengatasi keberatan konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Penjual tidak memilikinya, mereka tidak tahu bagaimana menangani keberatan dari pelanggan potensial.⁵²

Berdasarkan hasil penelitian ini proses menangani keberatan pelanggan (*handling objection*) pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, Menangani Penolakan (*handling objections*). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual menemukan, mengklarifikasi, dan mengatasi penolakan pelanggan untuk membeli.⁵³

Menurut analisis peneliti, mekanisme penanganan keberatan yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah dengan cara melakukan penjelasan ulang kepada calon Anggota. keberatan yang dialami oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri ialah kurangnya fasilitas ATM, sehingga menyebabkan kurangnya peminat. Untuk

⁵² Suhairi Hazisma dan Yuznizal Firdaus, "Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.", 9.

⁵³ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.", 209.

meminimalisir keberatan yang timbul dari calon Anggota, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selalu berusaha meyakinkan calon Anggota dengan menjelaskan kelebihan serta manfaat yang dimiliki oleh pembiayaan Ijarah.

Permasalahan yang dirasakan oleh calon Anggota berbagai macam bisa secara logis ataupun secara psikologis dan keberatan tidak selalu diungkapkan. Namun atas keberatan tersebut, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri harus pandai menjustifikasi keberatan tersebut untuk memastikan peluang dengan keuntungannya bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tahapan yang *keenam* dalam proses *personal selling* adalah penutup penjualan (*closing*). Pada titik ini penjual menutup penjualan, beberapa penjual gagal menerapkan metode penutupan yang baik. Mereka tidak memiliki keyakinan atau hati untuk meminta konsumen memesan atau membeli, atau mereka tidak mengetahui waktu yang tepat untuk menutup penjualan. Penutupan adalah tujuan utama yang diharapkan dari penjual sesuai dengan kegiatan yang dilakukannya yaitu. Dari tahap pertama sampai tahap kelima. Hasil yang diperoleh dengan cara penutupan ini sebagian besar tidak terlalu memuaskan, karena menimbulkan keraguan pada pembeli saat mengambil keputusan pembelian, sehingga mereka yang ingin membeli produk sebelumnya, akhirnya berpikir ulang apakah akan membeli produk tersebut.⁵⁴

Temuan pada penelitian ini mengemukakan bahwa proses penutup penjualan (*closing*) pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, Menutup Transaksi (*closing*). Yaitu, langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjualan meminta pelanggan untuk menutup penjualan.⁵⁵

Menurut analisis peneliti, mekanisme selanjutnya oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri ialah memastikan apakah calon Anggota tertarik dengan penawaran yang telah dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri ataukah tidak. BMT

⁵⁴ Suhairi Hazisma dan Yurnizal Firdaus, "Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.", 10.

⁵⁵ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.", 209.

Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak mengharuskan calon Anggota langsung menggunakan produk dari BMT, akan tetapi BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri menilai dari bagaimana respon fisik dari calon Anggota, bagaimana tanggapan dari calon Anggota tersebut. Apabila terlihat berminat, maka BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri akan mengarahkan calon Anggota untuk melengkapi persyaratan menjadi Anggota di kantor BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.

Selaras dengan pendapat Suhairi Hazisma dan Yusnizal Firdaus dalam penelitiannya yang berjudul “Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.” Menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dapat dilakukan setelah prospek mengirimkan tanda bahwa prospek berniat untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari ekspresi calon konsumen atau kepuasan terhadap hasil presentasi, kepuasan atas jawaban yang diberikan penjual atas pertanyaan yang diajukan.⁵⁶

Tahapan yang *terakhir* dalam proses *personal selling* adalah tindak lanjut pembelian (*follow-up*). Tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan, padahal penting karena berbagai alasan. Untuk mendapatkan rujukan positif (dari mulut ke mulut) dan meningkatkan kemungkinan, tenaga penjualan dapat berkeliling mengamati cara menggunakan produk, memberikan instruksi tentang manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan produk tiba dan berfungsi dengan baik. Pembayaran itu dan pesanan berikutnya akan menyusul.⁵⁷

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa proses tindak lanjut pembelian (*follow-up*) pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sesuai dengan teori yang dikemukakan Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, menindak lanjuti (*follow-up*). Yaitu, langkah terakhir dalam proses pembelian dimana tenaga

⁵⁶ Suhairi Hazisma dan Yusnizal Firdaus, “Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT Granton World Palembang.”, 10.

⁵⁷ Dwiza Riana, “Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” *Jurnal Ecodemica* 01, no. 02 (2017), 243.

penjualan menindaklanjuti penjualan untuk meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.⁵⁸

Menurut analisis peneliti, alasan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak mengimplementasikan proses tindak lanjut pembelian (*follow-up*) dengan sempurna dikarenakan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri hanya melakukan *follow up* kepada calon Anggota yang akan menggunakan produk pembiayaan Ijarah dan tidak melakukan *follow up* kepada caon Anggota yang tidak berkenan menggunakan produk pembiayaan Ijarah. hal ini disebabkan oleh pembiayaan Ijarah yang tidak ingin membuang waktu dan mencari target baru untuk dilakukan pendekatan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa implementasi *personal selling* sudah diaplikasikan dengan baik oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah. Hanya saja dalam praktiknya, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri hanya mengimplementasikan 5 proses dari 7 proses *personal selling*. Alasan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri tidak mengimplementasikan 2 proses *personal selling* (prapendekatan dan tindak lanjut pembelian) karena memakan waktu yang cukup lama sehingga dianggap tidak efektif dan efisien.

2. Analisis Hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan *personal selling* dalam meningkatkan Anggota pembiayaan ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.

Personal selling memegang peranan yang sangat dominan dalam promosi penjualan perusahaan, karena dengan *personal selling* penjual dapat bersentuhan langsung dengan konsumen. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari organisasi ke organisasi, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan jenis industri.⁵⁹

Pemahaman tentang *personal selling* atau penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antara orang-orang

⁵⁸ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.", 209.

⁵⁹ Dwiza Riana, "Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.", 243.

dengan tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, memantau atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi satu lawan satu dalam penjualan perseorangan didasarkan pada janji-janji tentang manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan penjual kepada pelanggan, agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan pada saat itu dengan harapan kinerja produk akan konsisten dengannya. Dijanjikan sebelumnya. Jika kinerja yang diharapkan jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya. Jika pelanggan puas, dia akan terus membeli produk dari perusahaan yang dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertentu.⁶⁰ *Personal selling*, menurut Hermawan dalam Adi Suparwo, dkk., “*Personal selling* adalah komunikasi interpersonal, saling bertemu muka dengan tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, memantau dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa “pada faktanya, implementasi *personal selling* tidak terlepas dari beberapa hambatan yang dihadapi. Hambatan yang dihadapi oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam implementasi *personal selling* ini disebabkan oleh beberapa hal, yang pertama keraguan calon Anggota dalam mengambil keputusan penggunaan produk pembiayaan Ijarah dikarenakan kurangnya fasilitas ATM.”

Menurut pendapat peneliti, fasilitas ATM (*Automated Teller Machine*) merupakan sarana strategis yang banyak digunakan oleh bank-bank besar untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah di industri jasa keuangan. Berkat ATM, bank lebih mudah memberikan layanan prima tanpa batas waktu dan ruang. ATM diciptakan untuk memudahkan transaksi dan mengurangi beban kerja bank, serta meningkatkan kualitas layanan berbasis teknologi dan informasi. Agar pelayanan yang ditawarkan berkualitas tinggi, maka kedua ciri tersebut tentunya harus dipenuhi. Akan tetapi, berbeda dengan lembaga keuangan non bank seperti BMT yang

⁶⁰ Tedi Fitri, “Implementasi Personal Selling Sebagai Kontributor Peningkatan Kualitas Komunikasi Pemasaran Pada Era Copid 19,” *Jurnal Ekonomedia* 10, no. 02 (2021), 38.

⁶¹ Adi Suparwo, dkk., “Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” *Jurnal Ecodemica* 01, no. 02 (2017), 243.

lingkupnya tidak sebesar bank. Kurangnya perhatian pemerintah untuk meningkatkan kualitas BMT, menyebabkan banyak masyarakat kurang tertarik dan menganggap remeh BMT.

Senada dengan pernyataan di atas, Nur Alim Hakim dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas ATM terhadap minat menabung Bank BTN Syariah Parepare”, menegaskan bahwasannya fasilitas ATM berpengaruh positif terhadap minat menabung Anggota. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan fasilitas ATM maka meningkat pula minat menabung Anggota pada Bank BTN Syariah.⁶²

Menurut pengamatan peneliti, penghambat keberhasilan implementasi *personal selling* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri selanjutnya adalah kurangnya kemampuan komunikasi *marketing* dalam mempengaruhi minat calon Anggota. Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan tugas pemasaran dan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Karena pada kenyataannya, tidak semua calon konsumen tahu cara memenuhi kebutuhannya atau tidak mengetahui adanya produk yang memenuhi kebutuhannya. Pelanggan potensial mencari informasi ini. Pada level ini, komunikasi pemasaran bekerja dengan mengirimkan dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Muamalah cabang Bangsri.

Penyebab kurangnya kemampuan komunikasi *marketing* dalam mempengaruhi minat calon Anggota adalah adanya pesan komunikasi yang kurang tepat, sehingga menyebabkan interpretasi yang tidak benar terhadap karakter produk sesuai dengan harapan Anggota. Kesalahan tersebut sering timbul karena adanya aktivitas promosi yang tidak mampu membuat calon Anggota menemukan apa yang mereka inginkan.”

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina Flerencia Sukmana dan Edwin Japariato dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Brand Activation* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya”, bahwa kemampuan

⁶² Nur Alim Hakim, “Pengaruh Fasilitas ATM Terhadap Minat Menabung Bank BTN Syariah Parepare” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020), 60.

komunikasi yang baik berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi *personal selling*.⁶³

Menurut pengamatan peneliti, penghambat keberhasilan implementasi *personal selling* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri terakhir adalah kurangnya tenaga pemasar. Peran tenaga penjual dalam mendorong pertumbuhan penjualan telah lama menjadi salah satu strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan volume penjualan tidak lepas dari peran tenaga penjual. Volume penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan wiraniaga dalam melakukan *personal selling*. Baik perusahaan besar maupun kecil tidak terlepas dari berbagai isu yang muncul untuk mencapai tujuannya.

Penyebab kurangnya tenaga *marketing* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri karena faktor sumber daya manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kekurangan karyawan dalam perusahaan memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri. SDM memegang peranan penting dalam mengelola sumber daya perusahaan lainnya. Selain itu, menurut Dhany Iskandar, dapat dikatakan bahwa perusahaan berhasil, hal itu menunjukkan kerja sama tim yang terbentuk dalam struktur organisasi di dalam perusahaan.⁶⁴

3. Analisis Solusi yang dilakukan dalam mengimplementasikan *personal selling* dalam meningkatkan Anggota pembiayaan ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.

Promosi *personal selling* sangat diperlukan saat produk perlu lebih dikenalkan kepada calon konsumen karena jika hanya iklan sebagai sarana beriklan maka penyampaian pesan produk sangat terbatas, sehingga lebih efektif jika pesan produk . Banyak sekali perusahaan yang memilih menjual melalui *personal selling*, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk/jasa yang ditawarkan.⁶⁵

⁶³ Devina Flencia Sukmana dan Edwin Japarianto, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 04, no. 01 (2017), 6.

⁶⁴ Dhany Iskandar, "Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan," *Jurnal JIBEKA* 12, No. 1 (2018), 23.

⁶⁵ Heni Rohaeni, "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan," *Economica* 4, no. 2 (2016), 224.

Menurut Tedi Fitriani Kotler dan Keller, mayoritas perusahaan industri saat ini sangat bergantung pada tenaga penjualan yang terampil untuk mencari prospek, mengembangkan pelanggan dan mengembangkan bisnis, atau mempekerjakan produsen dan agen untuk melakukan tugas penjualan langsung.⁶⁶

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa ada beberapa solusi yang digunakan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam menghadapi hambatan implementasi *personal selling*, yang pertama mengenai keraguan calon Anggota dalam mengambil keputusan penggunaan produk pembiayaan Ijarah dikarenakan kurangnya fasilitas ATM. Fasilitas ATM (*Automated Teller Machine*) menjadi hambatan yang mendasar dalam mengimplementasikan *personal selling* di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri, mengingat bahwa adanya ATM dianggap mempermudah setiap kegiatan Anggota, mulai dari transfer uang, penarikan tunai, dan lain sebagainya.

Solusi yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam mengatasi adanya keraguan calon Anggota dalam mengambil keputusan penggunaan produk pembiayaan Ijarah dikarenakan kurangnya fasilitas ATM adalah dengan memanfaatkan *mobile banking* yaitu “*Mitra Muamalah mobile*”. *Mitra Muamalah mobile* merupakan layanan yang diberikan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri melakukan transaksi dan memperoleh informasi dengan menggunakan teknologi internet. Penggunaan jaringan adalah untuk komunikasi antara anggota dengan BMT tanpa perlu datang ke kantor cabang BMT Mitra Muamalah Bangsri. Pelanggan hanya perlu menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet.

Menurut pendapat peneliti, pemanfaatan *mobile banking* yaitu “*Mitra Muamalah mobile*” sangat efektif untuk mengurangi keraguan calon Anggota untuk menggunakan produk pembiayaan Ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri. Selaras dengan pendapat Sri Imelda, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Anggota Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin,” Beliau berpendapat bahwa secara smultan kualitas layanan *m-banking*

⁶⁶ Tedi Fitri, “Implementasi Personal Selling Sebagai Kontributor Peningkatan Kualitas Komunikasi Pemasaran Pada Era Copid 19.”, 42.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Anggota.⁶⁷ Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada Anggota maka sedikit demi sedikit akan mengurangi rasa ragu dan membangun minat Anggota untuk menggunakan produk pembiayaan Ijarah di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mengalami kesulitan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon Anggota yang disebabkan kurangnya kemampuan berkomunikasi oleh *marketing*. Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting untuk menciptakan kehidupan sosial yang lebih baik. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan pencapaian usaha. Dengan adanya komunikasi yang baik, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dapat menjual produk yang dimiliki. Solusi yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah dengan cara meningkatkan ketrampilan berkomunikasi oleh para *marketing* dengan cara melakukan evaluasi seminggu 2 kali untuk mengetahui kualitas SDM dan apa yang menjadi penghambat *marketing* dalam proses *personal selling*.

Kemampuan komunikasi adalah faktor penting untuk keberhasilan setiap individu dan organisasi dalam persaingan yang ketat saat ini. Sementara melihat pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi, efektivitas komunikasi sangat menentukan keberhasilan organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selaras dengan pendapat Faiqotul Isma Dwi Utami dalam penelitiannya yang berjudul “Efektifitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis” dimana beliau menjelaskan bahwa sekitar 75-90% waktu kerja dihabiskan untuk komunikasi antar manajer atau atasan. Ketika dua orang atau lebih bekerja sama, komunikasi di antara mereka sangat penting. Semakin baik komunikasi, semakin baik peluang kerja sama mereka. Selain itu, komunikasi yang efektif dalam kehidupan dapat mempengaruhi produktivitas dalam berbisnis.⁶⁸

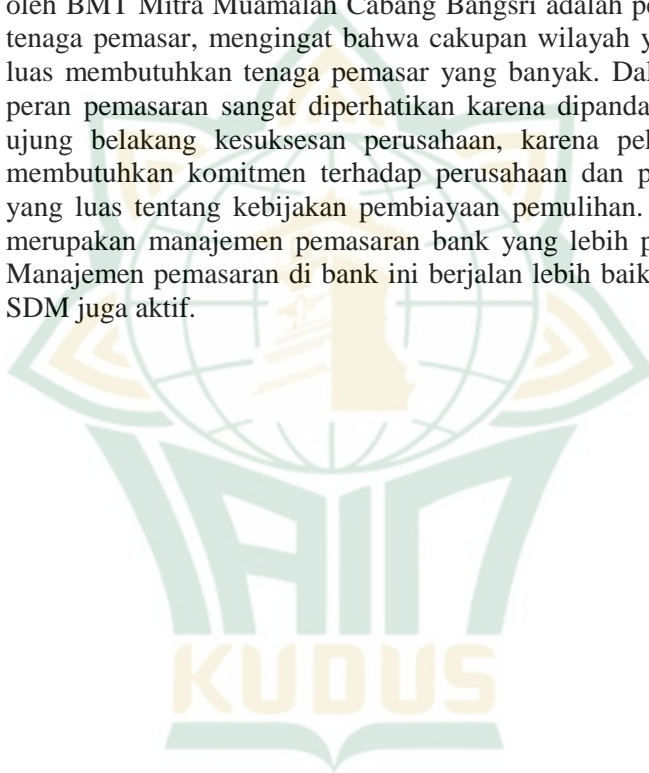
Menurut analisa peneliti, BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri mempunyai tenaga pemasar (*marketing*) yang sedikit.

⁶⁷ Sri Imelda, dkk., “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin,” *Jurnal Intekna* 19, no. 2 (2019), 101.

⁶⁸ Faiqotul Isma Dwi Utami, “Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis,” *Komunike* 09, no. 02 (2017), 106.

Solusi yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah melakukan penambahan pegawai khususnya pada bidang pemasaran (*marketing*) di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri. Sebagaimana pendapat McKenna dalam Sri Imelda tentang *rekrutmen*. Beliau menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *rekrutmen* adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang kosong.⁶⁹

Menurut pendapat peneliti, langkah yang harus dilakukan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri adalah penambahan tenaga pemasar, mengingat bahwa cakupan wilayah yang cukup luas membutuhkan tenaga pemasar yang banyak. Dalam hal ini peran pemasaran sangat diperhatikan karena dipandang sebagai ujung belakang kesuksesan perusahaan, karena pekerjaan ini membutuhkan komitmen terhadap perusahaan dan pemahaman yang luas tentang kebijakan pembiayaan pemulihan. Selain itu, merupakan manajemen pemasaran bank yang lebih profesional. Manajemen pemasaran di bank ini berjalan lebih baik jika peran SDM juga aktif.



⁶⁹Sri Imelda, “Strategi Pengadaan Karyawan Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin,” *Jurnal Imiah Manajemen I*, No. 1 (N.D.): 113.