

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan ataupun organisasi manapun pasti membutuhkan sebuah strategi dalam menjalankan bisnisnya agar perusahaan tersebut tetap beroperasi dan pastinya mendapatkan keuntungan. Sebuah strategi memiliki peran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Alasan utama strategi bisnis sangat penting bagi suatu perusahaan dikarenakan sebuah strategi mampu membangun arah dan tujuan perusahaan yang jelas secara jangka panjang, dapat membantu adaptasi perusahaan atau organisasi, bisa meningkatkan efektifitas, dan bisa meningkatkan keunggulan perusahaan yang pada akhirnya mampu mencegah perusahaan mengalami kerugian.¹

Setali tiga uang, penerapan strategi yang baik merupakan faktor fundamental dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan strategi yang baik perusahaan akan tetap beroperasi dan berkembang ke arah yang lebih baik pastinya. Sebaliknya, jika strategi tersebut tidak berjalan mulus akan berakibat fatal dan tujuan perusahaan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan. Unit pemasaran sebagai poros penting perusahaan selalu diharapkan mampu menyalurkan produk secara efektif dan efisien dalam merealisasikan tujuan jangka pendek dan panjang perusahaan.

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran, yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. *Personal selling* memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh sales persons, diantaranya profesionalisme, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli

¹ Erbin Candra, Prima Yustitia, Dkk, *Enterpreneurship And Small Business: Pentingnya Kreatif & Inovatif Di Era Digital*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 17-18.

produk maupun sesudah membeli produk.² *Personal selling* sebagai bentuk presentasi atau komunikasi secara lisan antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli terlebih untuk memperkenalkan suatu produk jasa kepada calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk termasuk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Apalagi *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (*marketer* dan agen) yang diharapkan dapat lebih efektif memberikan persuasi akan produk jasa asuransi, mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan. Semakin baik dan efektifnya suatu *personal selling* dari perusahaan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.³

Keberhasilan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai target yang telah ditentukan suatu usaha bisnis untuk mencapai target yang telah ditentukan. Keberhasilan ini ditentukan pada pesan yang efektif dan daya tarik pesan yang kredibilitas dalam penyampaian pesan. Dengan adanya *personal selling*, suatu perusahaan mampu menarik konsumen baru yang belum menggunakan produk tersebut, dan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dapat menjadikan konsumen yang loyal sehingga muncul adanya kepuasan konsumen.⁴

Personal selling dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari manajer, hingga seluruh elemen personalia dalam bank. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain, *pertama*, bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. *Kedua*, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang

²Frith Willy, Thomas Sumarson G, Dkk, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri", *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1 (2020): 43.

³Dinda Indriana Hapsari dan Heru Eko Prasetyo, "Personal Selling, Advertising, dan Asuransi (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang)", *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 8, No. 2 (2019): 44.

⁴Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithroh, "Aktivitas Personal Selling Produk BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", *e-proceeding of management*, Vol, 7, No. 2 (2020): 4216.

bank lain. *Ketiga*, petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki. *Keempat*, memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah. *Kelima*, petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. *Keenam*, membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.⁵

Tidak hanya perbankan yang membutuhkan *personal selling* dalam operasionalnya, namun BMT sebagai lembaga keuangan non bank dengan adanya *personal selling* juga dapat menjadi faktor penting untuk menunjang keberlangsungan BMT.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-maal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infaq dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya (Ridwan, 2013). *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).⁶

Zaman globalisasi seperti sekarang membuat perekonomian di Indonesia semakin berkembang ke arah yang lebih maju di berbagai bidang manapun, tanpa terkecuali pada bidang lembaga keuangan non perbankan terlebih yang berbau syari'ah karena penduduk Indonesia di dominasi warga muslim. Terbukti dengan banyak berdirinya lembaga keuangan non bank seperti Asuransi Syari'ah, Reksadana Syari'ah, dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Dimana lembaga tersebut juga memiliki misi keumatan yang jelas dan sistem operasionalnya menggunakan prinsip syari'ah.

Menelisik dengan banyaknya lembaga keuangan non perbankan yang semakin banyak berdiri maka tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan akan semakin ketat bukan hanya antar sesama lembaga non bank namun juga terhadap lembaga

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 181-182.

⁶ Ficha Melina, "Pembiayaan Murabahah di Baitul Mall Wat Tamwil (BMT)", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 3, No. 2 (2020): 171.

keuangan lain. Perlunya strategi yang tepat merupakan solusi agar lembaga keuangan syari'ah tetap beroperasi dan berkembang pastinya dengan inovasi yang lebih kreatif sesuai kebutuhan bisnis. Karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwa suatu strategi merupakan faktor penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah organisasi.

Strategi yang dilakukan BMT guna untuk menarik nasabah salah satunya dengan cara menciptakan produk yang unggul yang dilakukan sesuai strategi yang telah diterapkan misalnya strategi *personal selling* dalam kegiatan pemasaran.⁷

Pengaplikasian strategi *personal selling* di KSPPS BMT MITRAMU Welahan berlangsung secara eksternal yaitu langsung terjun ke masyarakat dan tanpa adanya batasan tempat ataupun waktu. Karyawan KSPPS BMT MITRAMU diinstruksikan untuk mencari nasabah baru untuk memberi pemahaman mengenai sistem lembaga keuangan yang berbasis syari'ah terlebih pemahaman mengenai sistem operasional yang ada di BMT MITRAMU baik secara face to face atau mendatangi pasar-pasar terdekat, warung-warung, majelis ta'lim, ataupun sekolah-sekolah.

Dalam perjalanannya KSPPS BMT MITRAMU Welahan telah berkembang hingga terdapat nasabah yang berjumlah 2057 orang. Para nasabah terdiri dari banyak pelaku UMKM, pedagang toko klontong, dan lain-lain. Anggota BMT terdiri juga dari para donatur dari penjurur Kecamatan Kalinyamatan dan Welahan Jepara. BMT MITRAMU Welahan merupakan salah satu cabang dari KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara. Selain di wilayah Kecamatan Welahan, BMT MITRAMU juga memiliki kantor 8 cabang lainnya yang terletak di berbagai wilayah kabupaten Jepara antara lain, cabang Tahunan, cabang Pasar Batu, cabang Bugel, cabang Karimunjawa, cabang pasar Tahunan, Cabang Al- Mizan, cabang Batealit, dan cabang Krasak Bangsri. Berikut tabel perkembangan jumlah anggota penabung dan pembiayaan di KSPPS BMT MITRAMU Welahan tahun 2018-2022.

⁷Ridwan Muhammad,
(Yogyakarta, UII Press, 2004), 38.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Nasabah BMT MITRAMU Welahan 5 tahun terakhir

No.	Tahun	Anggota	Jumlah
1.	2018	468	468
2.	2019	480	480
3.	2020	320	320
4.	2021	375	375
5.	2022	414	414
Jumlah Nasabah			2057

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel di atas, jumlah nasabah KSPPS BMT MITRAMU Welahan pada tahun 2018- 2019 sedikit mengalami peningkatan. Namun setelah itu pada tahun 2020-2021 cenderung menurun dikarenakan adanya fenomena covid-19 yang mengakibatkan sektor ekonomi menurun di banyak bidang. Bukan hanya itu saja, jika menelisik lebih jauh lagi bahwa untuk mendapatkan nasabah bagi BMT bukanlah perkara mudah karena harus bersaing dengan bank konvensional yang lebih superior dalam banyak hal.

Melihat dari penjabaran diatas, penelitian ini ditunjang dari penelitian terdahulu yang linear. Penelitian analisis strategi personal selling dalam meningkatkan jumlah nasabah didukung oleh penelitian yang dilakukan Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. Dengan judul “Aktivitas Personal Selling Produk Perbankan BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa langkah *implementasi* strategi *personal selling* yaitu *prospecting*, pra pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam membahas *personal selling*. Dengan demikian berdasarkan *Research gap* yang dimaksud, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan metode yang kurang lebih sama tetapi dengan tempat yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Sehingga nantinya diharapkan hasilnya dapat membuktikan dan memperkuat hasil dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana KSPPS

BMT MITRAMU Welahan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dengan penggunaan strategi *personal selling* ditengah maraknya bank konvensional yang ada. Dengan demikian penulis mengangkat judul skripsi sebagai berikut **“Analisis Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT MITRAMU Welahan”**.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan menganalisis implementasi strategi personal selling yang digunakan KSPPS BMT MITRAMU Welahan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT MITRAMU Welahan?
2. Bagaimana Realita Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan?
3. Apa Manfaat Strategi Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah?
4. Apa Kendala dan Solusi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT MITRAMU Welahan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaplikasian strategi personal selling yang dilakukan BMT MITRAMU Welahan dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Untuk mengetahui realita sebelum dan sesudah penerapan strategi personal selling BMT Mitramu Welahan?
3. Untuk mengetahui manfaat dari strategi personal selling BMT MITRAMU Welahan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dapat dilakukan BMT MITRAMU Welahan terhadap implementasi strategi personal selling dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah?

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan semoga dapat bermanfaat bagi pihak lain, seperti:

1. Manfaat Teoritis
Dapat digunakan sebagai rujukan sekaligus sumber referensi dan pengetahuan terhadap strategi personal selling KSPSS BMT MITRAMU dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti
Dengan penelitian ini tentunya dapat menambah wawasan peneliti mengenai pemahaman strategi personal selling.
 - b. Bagi perusahaan
Sebagai informasi terkait keberhasilan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - c. Bagi keilmuan
Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait bahasan strategi personal selling yang bisa dikaji lebih luas lagi, karena analisis implementasi strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPSS BMT merupakan salah satu bagian yang dapat digunakan dalam menyusun kajian terkait strategi personal selling.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atau garis besar dari masing-masing bagian ataupun yang paling berhubungan sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

1. Bagian Awal
Bagian ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, surat pernyataan, motto, persembahaan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.
2. Bagian Isi
Bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab. Disajikan sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

: Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Yaitu pemasaran, bauran pemasaran, promosi, tujuan promosi, penjualan, faktor yang mempengaruhi penjualan, personal selling, strategi personal selling, ciri-ciri personal selling, bentuk-bentuk personal selling, nasabah, sifat nasabah, dan kepuasan nasabah.

BAB III

: Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan analisis data penelitian.

BAB IV

: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data, dan teknik analisis data penelitian.

BAB V

: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.