

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil KSPPS BMT MITRAMU Welahan

Nama Perusahaan : KSPPS BMT MITRAMU Welahan
 Nama Manager : Akhmad Nasikin, S.PD.I
 Alamat : Jl. Welahan Gotri Kalipucang Wetan
 Welahan Jepara
 Telepon : 085323899441
 Tahun berdiri : 2018
 Jumlah karyawan : 5 orang

2. Sejarah berdirinya KSPPS BMT MITRAMU Welahan

KSPPS BMT MITRAMU Welahan merupakan salah satu Lembaga keuangan Islam yang fokus kegiatan utamanya adalah mengembangkan kegiatan produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil menengah dan mitra bisnis serta mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat sekitar. KSPPS BMT MITRAMU Welahan sejatinya merupakan cabang dari KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara yang telah berdiri sejak tahun 2001 silam. Sejak berdiri dari pada tahun 2001 hingga sekarang, KSPPS BMT Mitra Jepara total telah memiliki sembilan cabang yang tersebar di berbagai wilayah kabupaten jepara, termasuk KSPPS BMT MITRAMU Welahan itu sendiri yang bertempat di Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Jepara.¹

Berjalanya masa KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara yang semenjak 7 Februari 2011 telah berganti nama menjadi KSPPS BMT Mitra Muamalah Mitramu ini, telah berkembang dan akhirnya melebarkan sayapnya dengan mendirikan cabang operasional di Kecamatan Welahan Jepara dan lahirlah KSPPS BMT MITRAMU Welahan. Sejatinya KSPPS BMT MITRAMU Welahan mulai beroperasi pada tanggal 12 Mei 2018 hingga eksis sampai sekarang yang telah berkembang hingga memiliki lebih dari dua ribu nasabah.

¹ Akhmad Nasikin, Wawancara Oleh Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Ditengah maraknya bank konvensional yang berdiri di kehidupan masyarakat, KSPPS BMT MITRAMU Welahan tetap hadir dan eksis menjawab kebutuhan masyarakat dengan menyuguhkan produk yang baik dari berbagai produk *Funding* (produk simpanan) hingga *Landing* (pembiayaan) serta menyediakan berbagai layanan digital / *online* untuk melayani masyarakat. Sehingga dengan berbagai hal tersebut KSPPS BMT MITRAMU Welahan dapat mewujudkan tujuan utamanya yaitu mengembangkan kegiatan produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil menengah dan mitra bisnis serta mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat sekitar.²

3. Visi, Misi, dan KSPPS BMT MITRAMU Welahan

- 1) Visi
Menjadi KSPPS yang Profesional, Amanah, dan Bermanfaat
- 2) Misi
 - a) Mengintegrasikan manajemen kelembagaan sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik.
 - b) Mengembangkan SDM professional yang terampil, jujur, dan ramah.
 - c) Membangun jaringan berbasis teknologi informasi.
 - d) Membangun lembaga keuangan milik umat yang berkembang sehat dan amanah sebagai mitra bisnis.

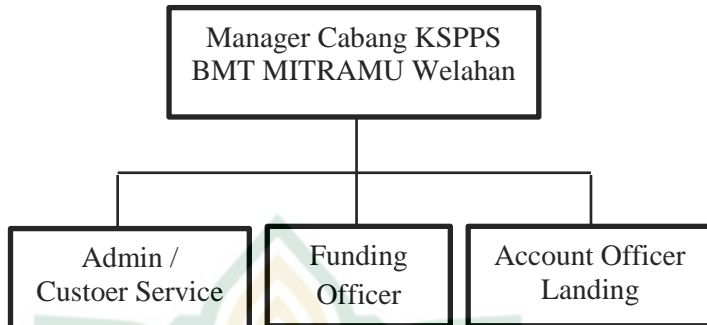
4. Manajemen Dan Struktur Organisasi KSPPS BMT MITRAMU Welahan

Manajemen dalam sebuah organisasi akan sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas perusahaan atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan efektif dan efisien. Sebuah organisasi yang tidak menjalankan proses manajemennya dengan baik, maka dipastikan semua proses kerjanya tidak efektif dan efisien.³

²Akhmad Nasikin, Wawancara Oleh Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

³Roni Angger, *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*, (Malang: AE Publishing, 2020), 3.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



- 1) **Manajer Cabang**
Menyiapkan rencana bisnis untuk cabang, menyusun kebijakan cabang sesuai dengan petunjuk kantor pusat, memotivasi bawahan dan rekan kerja, mengambil keputusan bisnis.
- 2) **Admin / *Customer Service***
Bertugas melayani proses transaksi, memberikan informasi dan mengurus administrasi anggota. Salah satu tugas penting customer service adalah melayani anggota yang akan membuka rekening.
- 3) **Funding *Officer***
Mencari pelanggan atau anggota yang mau menyimpan atau menabung uang miliknya di bmt. Selain itu, FO juga memiliki tugas untuk memasarkan, memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk dari BMT tempatnya bekerja.
- 4) ***Account Officer Landing***
Bertanggung jawab terhadap pertumbuhan & kualitas Pembiayaan BMT, termasuk di dalamnya membina hubungan baik & monitor perkembangan anggota yang dihandel.

5. **Produk KSPPS BMT MITRAMU Welahan**

KSPPS BMT MITRAMU Welahan memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen / nasabah yaitu antara lain,

- 1) Produk *Funding* / Produk Simpanan
 - a) SIMMU (Simpanan Sukarela Muamalah)

- Merupakan simpanan dengan prinsip *wadi'ah yad dhommamah* yang *flexibel* yaitu simpanan yang bisa diambil sewaktu-waktu.
- b) SIMMUKA (Simpanan Muamalah Berjangka)

Merupakan simpanan yang disetor hanya bisa diambil sesuai dengan kesepakatan dan jangka waktu tertentu.
 - c) SIDIDIK (Simpanan Pendidikan)

Merupakan simpanan yang dikhususkan untuk merencanakan masa depan khusus pendidikan dengan setoran perbulan.
 - d) SHR (Simpanan Hari Raya)

Simpanan keuangan yang dilakukan untuk persiapan kebutuhan hari raya.
 - e) Simpanan Qurban

Merupakan jenis simpanan berbentuk investasi dan secara khusus diperuntukan untuk qurban.
 - f) Simpanan Haji dan Umroh

Merupakan simpanan yang disiapkan untuk merencanakan dan membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh.⁴
 - g) Simpanan Ta'awun

Merupakan simpanan secara kelompok yang sistemnya seperti arisan.
- 2) Produk *Landing* / Produk Pembiayaan
- a) Pembiayaan *Murabahah*

Merupakan pembiayaan yang dijalankan menggunakan instrumen jual beli dengan mengambil keuntungan. Bisa diartikan sebagai jenis kontrak yang digunakan untuk pembelian produk oleh BMT sesuai permintaan nasabah dan kemudian dijual kepada nasabah tersebut sesuai harga beli dan keuntungan yang telah disepakati.
 - b) Pembiayaan *Al Ijarah*

Merupakan perjanjian sewa menyewa barang yang dilakukan dua pihak dengan maksud memperoleh manfaat.

⁴ Akhmad Nasikin, Wawancara Oleh Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

c) *Rahn*

Merupakan penyerahan jaminan atau hak penguasaan fisik atas barang berharga kepada BMT sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima.

3) *Layanan Online*

Layanan online pada LSPPS BMT MITRAMU Welahan bisa diakses di *google playstore*. Layanannya antara lain yaitu nabung online, transfer antar rekening, layanan PPOB, token pulsa, pembayaran listrik, dan *online pay*.⁵

Tabel 4. 1
Produk KSPPS BMT MITRAMU Welahan

No	Produk Funding	Produk Landing	Layanan Online
1.	SIMMU	Murabahah	Nabung Online
2.	SIMMUKA	Al Ijarah	Transfer Antar Rekening
3.	SIDIDIK	Rahn	Layanan PPOB
4.	Simpanan Qurban		Token Pulsa & Pembayaran Listrik
5.	Simpanan Hari Raya		<i>Online Pay</i>
6.	Simpanan Haji dan Umroh		
7.	Simpanan Ta'awun		

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi Strategi Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan

Personal selling adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh *marketing*, atau penjualan langsung *door to door*.⁶

⁵ Akhmad Nasikin, Wawancara Oleh Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip.

⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 41.

Dalam operasional KSPPS BMT MITRAMU Welahan, yang berperan aktif dalam menjalankan *personal selling* adalah marketing. *Marketing* KSPPS BMT MITRAMU Welahan melakukan *personal selling* dengan terjun langsung mendatangi calon nasabah potensial secara tatap muka. Pengaplikasian *personal selling* yang baik dalam memasarkan produk BMT akan berdampak positif bagi KSPPS BMT MITRAMU Welahan. Dampak positif yang diperoleh BMT yaitu dengan meningkatnya jumlah nasabah.⁷ Adapun langkah-langkah marketing KSPPS BMT MITRAMU dalam melakukan strategi *personal selling* antara lain:

1) *Prospekting* / Identifikasi

Prospekting adalah langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk menjadi calon nasabah potensial. Dalam menjalankan proses ini KSPPS BMT MITRAMU Welahan menggerakkan seluruh elemen dalam perusahaan seperti manajer cabang hingga *funding officer* atau *marketing officer*. Identifikasi dilakukan secara matang tentang bakal calon nasabah potensial sekitar lokasi BMT MITRAMU Welayan yaitu wilayah Kecamatan Welahan dan Kalinyamatan Jepara melalui berbagai media seperti *e-mail*, telepon, *whatsapp* dan sejenisnya. Selain itu, KSPPS BMT MITRAMU Welahan biasa mencari calon nasabah dengan mendapat info dari saudara atau teman dari karyawan BMT.⁸

2) Pra Pendekatan

Pra pendekatan merupakan proses penjualan dimana seorang *marketing* mempelajari dan mengenali calon pelanggan. Dalam proses ini marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan biasanya akan mengunjungi toko atau warung tertentu yang menjadi prospek tinjauan serta mengunjungi *majlis ta'lim* dan sekolah-sekolah. Langkah selanjutnya adalah dengan mengajak bicara untuk menghimpun informasi yang dibutuhkan serta guna mengetahui karakter dan prospek dari calon nasabah yang di tuju sebelum berterus-terang

⁷Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

⁸Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

melakukan tahap pendekatan mengenai maksud tujuan yang sebenarnya.⁹

3) Pendekatan

Pendekatan merupakan langkah dalam proses penjualan dimana seorang marketing bertemu langsung dan menyapa calon pelanggan. Pihak KSPPS BMT MITRAMU Welahan mendatangi calon nasabah untuk melakukan pendekatan.

Langkah pendekatan yang dilakukan pihak KSPPS BMT MITRAMU Welahan dimulai dengan berkenalan dengan calon nasabah dengan bahasa yang ramah serta bersikap yang membuat nyaman suasana. Situasi yang nyaman dan akrab akan membuat lebih mudah bagi marketing dalam menyampaikan produk yang ditawarkan dalam hal ini produk dari KSPPS BMT MITRAMU Welahan. Pihak marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan akan berusaha memberikan kesan positif terhadap calon nasabah sehingga berkesan.¹⁰

4) Presentasi

Dalam proses ini, marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan menjelaskan secara rinci produk apa saja yang ditawarkan BMT. Presentasi dilakukan dengan menunjukkan sistem produk dan keuntungan yang akan diperoleh nasabah perihal produk yang ada mulai dari produk simpanan, pembiayaan, layanan *online* hingga menjelaskan syarat ketentuan untuk menjadi nasabah seperti menyerahkan dokumen dan data diri, serta menyerahkan *fotocopy* KTP dan menyerahkan setoran pertama 50 ribu (untuk simpanan pokok 10 ribu dan simpanan muamalah 30 ribu). Marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan mempresentasikannya dengan ramah, jujur, dan apa adanya guna membuat nasabah tidak kecewa, percaya, dan bersedia mengambil produk yang ditawarkan.¹¹

5) Mengatasi Keberatan

Selain mempresentasikan produk atau jasa dari BMT, seorang marketing juga perlu menangani keluhan dan rasa keberatan dari calon nasabah. Dalam proses

⁹Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹⁰Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹¹Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

ini, pihak marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan melakukan pendekatan positif, yaitu dengan meminta calon nasabah bersedia menjaskan keberatannya, lalu menyangkal keberatan tersebut dengan argumen yang baik, atau mengubah keluhan atau keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli produk / jasa KSPPS BMT MITRAMU Welahan.¹²

6) Menutup Penjualan

Pada tahap ini, pihak KSPPS BMT MITRAMU Welahan menunggu apa yang diinginkan calon nasabah. Untuk dapat mengetahui isyarat pembelian, pihak marketing KSPPS BMT MITRAMU bisa menanyakan produk atau jasa mana yang dipilih oleh calon nasabah. Mau atau tidaknya calon nasabah juga tergantung dari marketing itu sendiri dalam meyakinkan calon nasabah. Dari calon nasabah yang umumnya membutuhkan pertimbangan lebih dulu sebelum mengambil produk atau jasa yang ditawarkan membuat proses ini sedikit membutuhkan waktu lebih.¹³

Tabel 4. 2

Implementasi Strategi Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan

No.	Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan	Langkah yang ditempuh
1.	Prospekting / Identifikasi	Dengan menggerakkan seluruh elemen dalam perusahaan mulai manager cabang hingga <i>marketing officer</i> . Untuk mengidentifikasi dan mencari informasi terkait calon nasabah potensial di sekitar wilayah BMT melalui berbagai media e-

¹²Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹³Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

		<i>mail</i> , telepon, <i>whatsapp</i> dan sejenisnya.
2	Pra Pendekatan	Mengunjungi lokasi potensial dan mencari informasi yang dibutuhkan terkait calon nasabah potensial dengan mengunjungi toko atau warung tertentu yang menjadi prospek tinjauan serta mengunjungi <i>majlis ta'lim</i> dan sekolah-sekolah
3	Pendekatan	Dengan mengunjungi serta berkenalan dengan calon nasabah dengan sopan dan ramah.
4	Presentasi	Menjelaskan produk dengan jujur, jelas dan rinci serta dalam penyampaiannya menggunakan bahasa yang baik hingga menjelaskan syarat ketentuan untuk menjadi nasabah seperti menyerahkan dokumen dan data diri, serta menyerahkan <i>fotocopy</i> KTP dan menyerahkan setoran pertama 50 ribu (untuk simpanan pokok 10 ribu dan simpanan muamalah 30 ribu).
5	Mengatasi Keberatan	Melakukan

		pendekatan positif dengan meminta calon nasabah menjelaskan keberatannya. Lalu menjawab keberatan tersebut dengan argumen yang baik. Setelahnya mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk calon nasabah membeli produk yang ditawarkan.
6	Menutup Penjualan	Dengan menunggu apa yang diinginkan calon nasabah perihal produk yang ditawarkan.

2. Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah

a. Sebelum menerapkan strategi personal selling

Pada masa awal berdirinya, KSPPS BMT MITRAMU Welahan hanya memiliki konsep mengenai strategi *personal seling* dan belum secara nyata menerapkan strategi personal selling tersebut. Sebelum menerapkan personal selling dari awal beroperasi pada 12 Mei 2018 KSPPS BMT MITRAMU Welahan hanya menginformasikan produk BMTnya hanya melalui selebaran brousur, dan menginformasikan lewat akun *facebook* BMT, serta media komunikasi seperti whatsapp yang dilakukan oleh seluruh personalia KSPPS BMT MITRAMU Welahan secara berkelanjutan. Kegiatan tersebut berlangsung dari pertengahan Mei sampai September tahun 2018. Selama proses pengenalan tersebut setidaknya KSPPS BMT MITRAMU Welahan telah memperoleh nasabah sebanyak 187 orang. Diinformasikan oleh manajer KSPPS BMT MITRAMU Welahan bahwa pelaksanaan strategi personal selling

mulai dilakukan pada bulan-bulan akhir tahun 2018, lebih tepatnya sejak bulan Oktober pada tahun tersebut.¹⁴

b. Sesudah menerapkan strategi personal selling

Melihat realita di atas, bahwa dilaksanakannya strategi personal selling oleh KSPPS BMT MITRAMU Welahan terjadi pada tiga bulan akhir tahun 2018 yang berlangsung hingga sekarang. Realitanya yang bertanggung jawab melaksanakan strategi personal selling di KSPPS BMT MITRAMU Welahan adalah *funding officer* atau yang umum dikenal sebagai marketing perusahaan.

Personil marketing personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT MITRAMU Welahan berjumlah dua orang yaitu diemban oleh Ahmad Yusro dan Diah Safitri.

Dari mulai dilaksanakannya personal selling oleh marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan pada bulan Oktober 2018 secara garis besar langkah personal selling yang dilakukan oleh marketing menggunakan beberapa cara yaitu dengan menggunakan selebaran brousur sehingga calon nasabah bisa menghubungi pihak BMT, menyebarkan informasi melalui media elektronik seperti WhatsApp dan Facebook sehingga calon nasabah datang sendiri ke kantor, dan dengan mendatangi langsung ke tempat calon nasabah.

Pada pelaksanaan personal selling tahun 2018 yang hanya berlangsung tiga bulan, marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan mendapatkan tambahan nasabah sebesar 281 orang. Alokasinya yaitu 181 nasabah dengan cara mendatangi langsung ke lokasi calon nasabah, 35 nasabah datang sendiri ke kantor, dan 65 nasabah melalui edaran brousur.

Pelaksanaan tahun 2019 terdapat tambahan nasabah baru sebesar 480 orang. Alokasinya yaitu 305 nasabah dengan mendatangi langsung ke lokasi calon nasabah, 76 orang datang sendiri ke kantor, dan 99 nasabah melalui brousur. Pada tahun ini terjadi peningkatan penambahan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya sebesar 20 orang.

¹⁴ Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Pelaksanaan tahun 2020 terdapat tambahan nasabah baru sebesar 320 orang. Alokasinya yaitu 213 nasabah dengan mendatangi langsung ke lokasi calon nasabah, 43 orang datang sendiri ke kantor, dan 64 nasabah melalui brousur. Pada tahun ini terjadi pengurangan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya sebesar 160 orang karena adanya pandemi covid 19.

Pelaksanaan tahun 2021 terdapat tambahan nasabah baru sebesar 375 orang. Alokasinya yaitu 234 nasabah dengan mendatangi langsung ke lokasi calon nasabah, 67 orang datang sendiri ke kantor, dan 74 nasabah melalui brousur. Pada tahun ini terjadi peningkatan penambahan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya sebesar 55 orang, namun dari total penambahan nasabah tidak sebesar tahun 2018 dan 2019 karena pandemi covid 19 belum benar-benar reda.

Pelaksanaan tahun 2022 terdapat tambahan nasabah baru sebesar 414 orang. Alokasinya yaitu 291 nasabah dengan mendatangi langsung ke lokasi calon nasabah, 68 orang datang sendiri ke kantor, dan 55 nasabah melalui brousur. Pada tahun ini terjadi peningkatan penambahan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya sebesar 39 orang.

Melihat penjabaran diatas bahwa setelah pelaksanaan strategi personal selling oleh KSPPS BMT MITRAMU Welahan terdapat nasabah baru sebanyak 1224 orang dengan cara mendatangi langsung ke tempat calon nasabah, 289 orang datang sendiri ke kantor, dan 357 orang melalui brousur.

Jadi, penggunaan strategi personal selling yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan cukup efektif dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah walaupun dalam perjalanya sempat terkendala pendemi covid 19 pada tahun 2020-2021.¹⁵

¹⁵ Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Tabel 4. 3
Sebelum Penerapan Strategi Personal Selling KSPPS
BMT MITRAMU Welahan

Jumlah Nasabah	Metode Yang Digunakan	Keterangan
187	Hanya melalui selebaran brousur, dan menginformasikan lewat akun facebook, serta media komunikasi seperti WhatsApp yang dilakukan oleh seluruh personalia KSPPS BMT MITRAMU Welahan secara berkelanjutan.	Kegiatan ini berlangsung dari pertengahan Mei sampai September tahun 2018.

Tabel 4. 4
Sesudah Penerapan Strategi Personal Selling KSPPS
BMT MITRAMU Welahan

Tahun	Cara yang dilakukan dalam penambahan nasabah baru	Jumlah Nasabah
Akhir 2018	Marketing BMT datang ke tempat calon nasabah	181
	Calon nasabah datang sendiri ke kantor	35
	Melalu edaran brousur	65
2019	Marketing datang ke tempat calon nasabah	305
	Calon nasabah datang sendiri ke kantor	76
	Melalu edaran brousur	99
2020	Marketing datang ke tempat calon nasabah	213
	Calon nasabah datang sendiri ke kantor	43
	Melalu edaran brousur	64

2021	Marketing datang ke tempat calon nasabah	234
	Calon nasabah datang sendiri ke kantor	67
	Melalu edaran brousur	74
2022	Marketing datang ke tempat calon nasabah	291
	Calon nasabah datang sendiri ke kantor	68
	Melalu edaran brousur	55
Keterangan	<p>Pelaksanaan strategi personal selling oleh KSPPS BMT MITRAMU Welahan terdapat nasabah baru sebanyak 1224 orang dengan cara mendatangi langsung ke tempat calon nasabah, 289 orang datang sendiri ke kantor, dan 357 orang melalui brousur.</p> <p>Penggunaan strategi personal selling yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan cukup efektif dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah walaupun dalam perjalanannya sempat terkendala pandemi covid 19 pada tahun 2020-2021.</p>	

3. Manfaat Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT MITRAMU Welahan

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang akan dicapai oleh pelaku bisnis dari bisnis yang dilakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi dalam perusahaan yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Aktualnya berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.¹⁶

Dalam penggunaan strategi *personal selling*, KSPPS BMT MITRAMU Welahan memperoleh beberapa manfaat yaitu antara lain pada saat memasarkan produknya terasa lebih mudah karena menyesuaikan keinginan nasabah yang ditemui langsung dengan melihat reaksi nasabah terhadap

¹⁶Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 4.

produk yang ditawarkan, dapat menemui nasabah secara langsung *face to face*, dapat menjelaskan produk yang ditawarkan dengan jelas dan gamblang, dapat menonjolkan semua produk yang ditawarkan, dapat memberikan jawaban secara langsung atas beberapa keluhan dari nasabah, dan dengan penggunaan strategi personal selling pihak KSPPS BMT MITRAMU Welahan dapat mengunjungi nasabah secara teratur.¹⁷

Tabel 4. 5
Manfaat Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan

No.	Manfaat Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan
1.	Lebih mudah dalam memasarkan produk
2.	Dapat menemui nasabah secara langsung
3.	Dapat menjelaskan produk dengan jelas
4.	Dapat menonjolkan kelebihan semua produk
5.	Dapat memberi jawaban atas keluhan nasabah secara langsung
6.	Dapat mengunjungi nasabah secara teratur

4. Kendalan dan Solusi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT MITRAMU Welahan

- a. Kendala-kendala yang dihadapi KSPPS BMT MITRAMU Welahan pada implementasi strategi personal selling

Dalam penjualan tatap muka / *personal selling*, tentu tidak semua rencana bisa berjalan dengan mulus. Bisa dipastikan terdapat banyak persoalan yang harus dipecahkan untuk mendapatkan tanggapan atau respon yang baik dari konsumen. Problem-problem tersebut bukan hal yang harus ditakuti, tetapi harus segera dipecahkan agar tidak berlarut-larut.¹⁸ Begitupun halnya yang dialami KSPPS BMT MITRAMU Welahan dalam menjalankan strategi *personal selling*. Berikut kendala yang dihadapi:

¹⁷ Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹⁸ Jony Ardianto, 177 *Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, (Yogyakarta: Noktah, 2020), 30.

1) Prospecting / Identifikasi

Dalam proses identifikasi calon nasabah potensial tidak selalu tepat sasaran. Hal ini bisa terjadi karena kurang tepatnya dalam menentukan wilayah atau lokasi yang dituju serta kurangnya dalam mengamati perkembangan kondisi pasar ataupun konsumen. Identifikasi yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan juga terkadang bertolak belakang mengenai informasi yang didapat perihal calon nasabah dengan realita yang terjadi saat proses pelaksanaan *personal selling*.¹⁹

2) Pendekatan

Kendala yang dihadapi KSPPS BMT MITRAMU Welahan pada proses pendekatan terjadi karena calon nasabah tidak suka untuk didekati. Karakter calon nasabah yang berbeda-beda membuat sebagian besar akan merasa risih dengan *personal selling* KSPPS BMT MITRAMU Welahan yang tiba-tiba mendekatinya. Kebanyakan orang memang tidak suka didekati oleh seorang penjual.²⁰

3) Presentasi

Kendala KSPPS BMT MITRAMU Welahan pada tahap presentasi terjadi karena calon nasabah merasa bosan pada saat marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan menjelaskan maksud dan produk yang ditawarkan. Kebanyakan dari calon nasabah akan merasa bosan, bahkan menunjukkan sikap kurang tertarik saat marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan berusaha mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.²¹

4) Mengatasi keberatan

Kendala proses *personal selling* KSPPS BMT MITRAMU Welahan dalam tahap mengatasi keberatan terkadang terjadi karena kurang puasnya calon nasabah pada tanggapan atas keluhannya oleh salah seorang marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan. Terkadang pada situasi tertentu dan pada calon nasabah tertentu pula, perlu penangan yang

¹⁹ Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

²⁰ Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

²¹ Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

lebih ekstra dalam proses mengatasi keberatan karena watak orang bermacam-macam adanya.²²

b. Solusi dari kendala strategi personal selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan

Keberatan-keberatan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan harus disikapi dengan baik dan bijak supaya konsumen tidak kecewa, sehingga pelanggan menjadi loyal. Keluhan dan keberatan ini dapat langsung disampaikan oleh penjual (pelaksana *personal selling*) kepada perusahaan untuk nantinya diubah ke arah yang lebih baik bagi kebaikan bersama.

Berikut solusi-solusi dari kendala strategi personal selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah:

1) *Prospecting* / Identifikasi

Solusi pada identifikasi calon nasabah dan sasaran wilayah yang kurang optimal bisa dilakukan dengan menyurvei pasar. Dalam survei pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui angket, kuisioner, atau wawancara langsung kepada masyarakat. Dengan survei ini nantinya bisa mengetahui secara langsung minat dan kebutuhan konsumen. Hasil survei sangat ditentukan oleh jangkauan survei dan pengamatan yang dilakukan. Semakin luas jangkauan survei, maka akan semakin valid hasil yang diperoleh.²³

2) Pendekatan

Solusi dari calon yang nasabah yang tidak suka atau risih untuk didekati adalah dengan tidak tergesa-gesa dalam mendekatinya. Jangan menemui calon nasabah dan langsung menawarkan produk atau memperkenalkan diri sebagai seorang penjual. Hal ini bisa membuat calon nasabah semakin tidak suka, apalagi tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu bisa dengan menggunakan *in-depth analysis*. Yaitu sebelum menawarkan produk pastikan sudah menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan calon nasabah. Masuklah terlebih dahulu

²² Akhmad Nasikin, Wawancara Penulis, 5 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

²³ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, (Yogyakarta: Noktah, 2020), 40.

kedalam kehidupan calon nasabah, sehingga bisa menjadi akrab. Pada saat mereka telah menyadari kebutuhan dan keingina mereka, dari situlah kemudian bisa memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan calon nasabah.²⁴

3) Presentasi

Solusi dari calon nasabah yang merasa bosan dalam proses presentasi yaitu pahami materi, alur presentasi yang tepat, cairkan suasana, gunakan gambar atau benda nyata, selipkan kata-kata bisnis, dan dengan waktu yang tepat. Setelah menerapkan beberapa poin tersebut, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. *Pertama*, saat menerangkan produk atau jasa kepada calon nasabah, terangkan secara simpel sehingga tidak terlalu lama. Sebab, jika terlalu lama akan membuat calon nasabah bisa merasa bosan saat produk sedang diterangkan. *Kedua*, jangan menanyakan pesanan saat calon calon nasabah masih berfikir dan kelihatan ragu, karena hal itu bisa membuat calon nasabah menjadi tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Ketiga*, jangan pernah menunjukkan kesan memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini dapat membuat mereka tersinggung, sehingga mereka kurang berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵

4) Mengatasi Keberatan

Solusi dari kurang puasnya calon nasabah dalam menerima jawaban dari marketing KSPPS BMT MITRAMU Welahan atau agar dalam penyampaian mengatasi keberatan calon nasabah, yaitu dengan melakukan beberapa hal berikut:

a) Dengarkan

Dengarkan keluhan calon nasabah dengan baik, berikan perhatian dan empati, serta jangan menyela pembicaraan mereka. Lebih baik jika menuliskan apa saja yang mereka sampaikan

²⁴ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, (Yogyakarta: Noktah, 2020), 31.

²⁵ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, (Yogyakarta: Noktah, 2020), 32-35.

supaya merasa diperhatikan. Setelah itu, berikan ucapan yang menunjukkan rasa empati.

b) Minta Maaf

Minta maaf kepada calon nasabah sekalipun pihak marketing tidak melakukan kesalahan. Meminta maaf bertujuan untuk meredakan emosi atau kekecewaan calon nasabah, kerana mereka telah mengalami hal yang tidak mengenakan. Tidak akan ada yang menyalahkan pihak marketing karena mereka memang menginginkan permintaan maaf dan solusi.

c) Berikan Pilihan Solusi

Setelah calon nasabah menyampaikan keluhannya, tanyakanlah kepada mereka apa yang diinginkan. Yakinkan mereka bahwa masalahnya akan segera terselesaikan. Pihak marketing lalu menyampaikan hal tersebut kepada perusahaan atau organisasinya.

d) Berterima Kasih

Setelah semuanya selesai, saatnya mengucapkan terima kasih kepada calon nasabah. Keluhan pada hakikatnya adalah informasi yang sangat berharga karena mampu memberikan gambaran yang perlu dilakukan oleh badan usaha agar dapat lebih maksimal.

e) *Follow-up* dan Evaluasi

Setelah semuanya selesai, jalankan solusi tersebut. Cara ini sangat efektif untuk dilakukan agar bisa meminimalisir keluhan atau komplain dari pelanggan lainnya.²⁶

Tabel 4. 6

Kendala dan Solusi Implementasi Strategi Personal Selling KSPPS BMT MITRAMU Welahan

No	Dimensi	Kendala	Solusi
1.	Prospecting / Identifikasi	Kurang tepatnya identifikasi calon nasabah	Solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan survei pasar, dan bisa dilakukan

²⁶ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, (Yogyakarta: Noktah, 2020), 35-37.

		potensial	dengan berbagai cara misalnya melalui angket, kuisisioner, atau wawancara langsung kepada masyarakat. Dengan survei ini nantinya bisa mengetahui secara langsung minat dan kebutuhan konsumen. Hasil survei sangat ditentukan oleh jangkauan survei dan pengamatan yang dilakukan. Semakin luas jangkauan survei, maka akan semakin valid hasil yang diperoleh.
2	Pendekatan	Calon nasabah tidak suka didekati	Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan tidak tergesa-gesa dalam mendekatinya. jangan menemui calon nasabah lalu langsung menawarkan produk atau memperkenalkan diri sebagai seorang penjual. Dan sebelum menawarkan produk pastikan sudah menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan calon nasabah. Pada saat mereka telah

			menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, dari situlah kemudian bisa memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan calon nasabah
3	Presentasi	Calon nasabah merasa bosan	Solusi yang bisa dilakukan yaitu dengan mahami materi, alur presentasi yang tepat, cairkan suasana, gunakan gambar atau benda nyata dalam proses menjelaskan produk, selipkan kata-kata bisnis, dan dengan waktu yang tepat
4.	Mengatasi keberatan	Calon nasabah tidak puas atas jawaban dari keluhannya	Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mendengarkan keluhan calon nasabah, meminta maaf, memberikan pilihan solusi, berterima kasih, <i>follow-up</i> dan evaluasi.

C. Analisis Data Penelitian

Menurut *Abdurrahman (2015)*, penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan *Assauri (2015)* mengemukakan *personal selling* sebagai penyajian secara lisan dalam satu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu

pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.²⁷

Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* dapat mengambil beberapa bentuk, antara lain kunjungan wakil bisnis ke tempat pembeli (*sales person*), pelayanan penjualan di toko eceran, dan sebagainya. Disamping itu, ada juga yang berbentuk:

- 1) *Door to door*, dimana wakil bisnis mendatangi calon konsumen dari rumah ke rumah.
- 2) Undangan kepada calon konsumen untuk mengadakan penjualan maupun untuk dimintai pendapatnya tentang produk.
- 3) Penjual yang berbeda dapat bekerjasama untuk saling menjual silang produk yang mereka perdagangkan.
- 4) Memberi bantuan teknik kepada pemakai, seperti memberikan penjelasan tentang produknya.²⁸

Menurut *Kotler (2001)*, terdapat enam langkah tahapan personal selling, sebagai berikut:

- 1) Identifikasi

Pemasar dituntut mencari atau mengidentifikasi pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.²⁹ Langkah yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan yaitu dengan **menggerakkan seluruh elemen dalam perusahaan mulai manager cabang hingga marketing officer**. Untuk **mengidentifikasi** dan mencari informasi terkait **calon nasabah potensial** di sekitar wilayah BMT melalui berbagai media

- 2) Pra Pendekatan

Pada langkah ini, tenaga penjual akan mencari informasi dan menentukan cara pendekatan terbaik untuk

²⁷ Riri Oktariani, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 33.

²⁸ Sarfilianti Anggiani, *Kewirausahaan Pola pikir, Pengetahuan, dan Ketrampilan*, (Jakarta: Kencana, 2018), 150.

²⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 231.

pelanggan baik secara pribadi, via telepon, atau surat menyurat. Waktu juga menjadi salah satu pertimbangan karena calon pelanggan memiliki jam aktif yang berbeda-beda. Akhirnya, tenaga penjual harus mempersiapkan strategi yang paling sesuai dilangkah ini.³⁰ Langkah pra pendekatan yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan yaitu **mengunjungi lokasi potensial** dan **mencari informasi** yang dibutuhkan terkait calon nasabah potensial

3) Pendekatan

Pendekatan ini biasanya melibatkan keberadaan langsung tenaga penjual kepada calon pembeli, percakapan pembukaan, dan tindak lanjutan. Percakapan tersebut haruslah bernada positif untuk memberikan impresi baik kepada calon penjual, lalu diikuti dengan beberapa pertanyaan kunci untuk mempelajari keluhan calon pembeli, atau menunjukkan sampel produk untuk menarik perhatian mereka. Mendengarkan pelanggan adalah hal yang penting dalam proses ini.³¹ Langkah pendekatan yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan yaitu dengan **munjungi serta berkenalan dengan calon nasbah dengan sopan dan ramah.**

4) Presentasi

Penjual menjelaskan produk yang ditawarkan, memberikan penekanan bahwa produk yang ditawarkannya memberikan manfaat bagi calon pembeli, atau menunjukkan bagaimana produknya dapat menyelesaikan masalah konsumen.

Sarana untuk melakukan presentasi pada saat ini sudah sangat bervariasi. Presentasi bahkan dapat dilakukan secara virtual dengan bantuan teknologi informasi. Penjual dapat melaukan sekali presentasi dan merekamnya untuk dapat diputar berulang-ulang kepada klien yang berbeda, namun memiliki nilai yang sama.³² Langkah presentasi yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan yaitu **menjelaskan produk**

³⁰ Astri Rumandang, Bonaraja Purba, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 215.

³¹ Astri Rumandang, Bonaraja Purba, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 215.

³² Astri Rumandang, Bonaraja Purba, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 215-216.

dengan jujur, jelas dan rinci serta dalam penyampainnya menggunakan bahasa yang baik.

5) Menangani Keberatan

Pada fase ini, tenaga penjual perlu menjadi pribadi yang peka untuk mencari keberatan konsumen mulai dari gestur calon pembeli, hingga ucapan yang dikeluarkan. Tenaga penjual perlu bertanya secara langsung untuk mengklarifikasi keberatannya, menggunakan keberatan tersebut untuk memberikan informasi tambahan, bahkan memanfaatkannya menjadi alasan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Setiap tenaga penjual memerlukan pelatihan khusus untuk kemampuan menangani keberatan pelanggan.³³

Langkah mengatasi keberatan yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan yaitu melakukan pendekatan positif dengan **meminta calon nasabah menjelaskan keberatannya**. Lalu menjawab keberatan tersebut dengan argumen yang baik. Setelahnya mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk calon nasabah membeli produk yang ditawarkan

6) Menutup Penjualan

Setelah menyelesaikan keberatan calon pembeli, tenaga penjual akan berusaha untuk menutup penjualan (*closing*). Serangkaian kegiatan yang sebelumnya dilakukan merupakan aktivitas untuk menciptakan *closing*. Namun perlu diingat, menutup penjualan berarti pelanggan telah yakin dan akan membayar, jika mereka belum melakukannya, artinya penutupan penjualan belum berhasil.

Tenaga penjual dapat mencoba untuk menjaring calon pembeli dengan bertanya apakah penjelasannya cukup jelas, mengulangi butir-butir persetujuan, menawarkan untuk menuliskan formulir pembelian, menanyakan tentang model yang mana yang lebih disukai calon pembeli, sampai menawarkan hal-hal tertentu (misalnya potongan harga, gratis ongkos kirim, atau bonus tambahan) apabila calon pembeli segera melakukan penawaran.³⁴ Langkah menutup penjualan

³³ Astri Rumandang, Bonaraja Purba, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 216.

³⁴ Astri Rumandang, Bonaraja Purba, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 216-217.

yang dilakukan KSPPS BMT MITRAMU Welahan yaitu dengan menunggu apa yang diinginkan calon nasabah.

