

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Personal Selling*

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

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara lebih tepat dan sesuai dengan konsumen yang bersangkutan<sup>1</sup>.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana selesmen dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan.<sup>2</sup>

Adapun jenis-jenis *personal selling* di bagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko maupun perusahaan.
- b. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan

---

<sup>1</sup>Indriyono Gito Sudarmo, *Manajem Strategi*, (Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 2008), 214

<sup>2</sup>Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 26-27.

mendatangi konsumen ke rumah-rumah, pasar, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.

- c. *Excecutive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

*Personal Selling* juga merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem yang operasionalnya. BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat.

Keaktifan pengelolaan dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan *Personal Selling*.

Dari prespektif syariah *Personal Selling* dapat pula di pahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki dan memperpanjang umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

Ini sesuai hadits Dari Ibnu ‘Umar radhiyallahu ‘anhuma berkata, bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

مَنْ اتَّقَى رَبَّهُ، وَوَصَلَ رَحْمَهُ، أَنْسَى لَهُ فِي عُمْرِهِ، وَثُرِيَ مَالُهُ،  
وَأَحَبَّهُ أَهْلُهُ

Artinya : “Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah dan menyambung silaturahmi, maka ajalnya akan diundur, hartanya akan diperbanyak, dan akan dicintai oleh keluarganya.”

Hal yang perlu dikembangkan dalam strategi pemasaran tersebut antara lain :

- a. Pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, profesional dibidangnya dengan mewujudkan signifikasi transparansi di bidang manajemen.

Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang. Ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Anfal : 27)<sup>3</sup>.

- b. Memilih produk yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah), tidak terlalu beresiko, artinya dana tersebut dipercayakan untuk jangka waktu relatif 1 sampai 2 tahun atau lebih dan besaran margin usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif.
  - c. Mempunyai nilai jual yang tinggi, maksudnya adalah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah kebawah (*defisit-units*).
2. **Manfaat Personal Selling**

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Al Qur'an, Surat Al -Anfal Ayat 27, *Al Qur'an Dan Terjemah dan tafsir untuk wanita*, (Bandung: Jabal, 180.

<sup>4</sup>Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta:CAPS, 2013),65.

- a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang maupun lebih.
- b. Mempererat yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Respon yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, maupun menanggapi.

### 3. Karakteristik Personal Selling

Setiap konsumen maupun nasabah memiliki sifat yang unik. Ada yang menyukai berhubungan dengan petugas penjualan yang agresif, ada pula yang menghindarinya, ada yang menyukai hubungan tidak formal dengan petugas penjualan. Tetapi di pihak lain menyukai pekerja keras dan memiliki inisiatif dalam menghadapi sifat konsumen yang berbeda-beda.

Karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Memiliki motivasi yang tinggi.
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- c. Memiliki etika dalam berperilaku.
- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk.
- e. Keahlian dalam berkomunikasi.
- f. Fleksibilitas.
- g. Intelegensi emosial.

### 4. Tahapan Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran *Personal Selling* memiliki beberapa tahap yaitu:<sup>6</sup>

- a. Memilih dan Menilai Prospek

---

<sup>5</sup>Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 27.

<sup>6</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, jilid 2 edisi 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), 224.

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek. Mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan profesional.

b. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan dan pembelinya, wiraniaga harus menarapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera, tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

c. Pendekatan

Dalam rangka pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk awalan yang baik. Langkah ini melibatkan wiraniaga. Kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

d. Presentasi dan demonstrasi

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk pada pembeli, menunjukkan produknya. wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk, namun tetap berkonsentrasi pada pengungkapan manfaat produk bagi pelanggan. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demo seperti sampel produk.

e. Menangani keberatan

Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali kebenaran yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam ketrampilan mengatasi keberatan.

f. Menutup penjualan

Setelah mengatasi keberatan prospek, wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari

beberapa teknik penutupan. Mereka dapat mengajukan pesanan, menanyakan apakah pembeli menginginkan model ini atau yang lain.<sup>7</sup>

g. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal yang lain.

## 5. Bauran promosi

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarnya dalam pasar sasaran<sup>8</sup>.

Menurut marius p. Angipora (1999) *Marketing Mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang di gabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut fandi tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi empat komponen (*product, price, promotion, place*) yang antara lain:

### a. Produk (*products*)

merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujuakan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bias berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat

---

<sup>7</sup>Philip Kotler & gary amstrong , *prinsip-prinsip pemasaran*, alih bahasa damos sihombing, jilid 2 edisi 8, 226.

<sup>8</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),39.

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

**b. Harga (*price*)**

berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus di keluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

**c. Saluran Distribusi (*place*)**

merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

**d. Promosi (*promotion*)**

bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang di tempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen<sup>9</sup>.

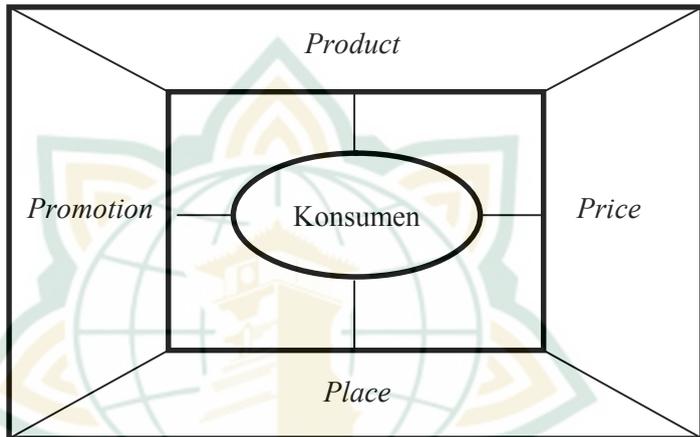
Keempat macam tindakan tersebut sering di sebut sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, selain dari pada itu karena keempat tindakan tersebut terdiri dari 4 huruf P maka sering disebut pula sebagai 4P dalam pemasaran yaitu : *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Adapun bauran pemasaran juga sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas dapat di gambarkan dalam bentuk skeama sebagai berikut<sup>10</sup>.

<sup>9</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 40.

<sup>10</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajem Strategi*, 203.

## 2.1 gambar bauran pemasaran dan *marketing mix*



### 6. Fungsi Promosi

- a. Mencari dan mendapatkan calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus di peroleh, Karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan diberikan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama promosi
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*dosire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbulah rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian, dan sebagainya), maka rasa ingin

memilikinya semakin besar dan di ikuti oleh suatu keputusan membeli<sup>11</sup>.

## 7. Tujuan promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Meningkatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, memperthankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian<sup>12</sup>.

## B. Bagi Hasil

### 1. Pengertian bagi hasil

Bagi hasil didefinisikan sebagai suatu sistem yang meliputi pembagian usaha antara pemodal dan pengelola dana pembagian hasil usaha. Misalnya antara bank syariah dengan penyimpan dana serta antara bank syariah dengan nasabah penerima dana .akad yang di gunakan bisa menggunakan akad *mudarabah* dan akad *musyarakah*. Bagi hasil muncul dalam bentuk retrun dari kontrak investasi, yakni yang termasuk dalam *Natural Uncertainty Contract*<sup>13</sup>.

Adapun pengertian lainnya yaitu Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal ini terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil usaha atau usaha yang di lakukan oleh kedua pihak atau

<sup>11</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 44.

<sup>12</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 44.

<sup>13</sup> Ahmad Ifham, *Ini Loh Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Raya, 2010),45.

salah satu pihak, akan di bagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian.

Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah di tetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang di setuju oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang di kerjasamakan<sup>14</sup>. Prinsip bagi hasil atau *profit sharing* dalam perbankan berdasarkan prinsip syariah terdiri dari empat jenis akad yaitu : *al-mudharabah*, *al-musyarakah*, *al-muzara'ah*, *al-musaqoh*, namun yang paling banyak di implementasikan dalam perbankan syariah adalah dua prinsip bagi hasil pertama yaitu, *al-mudharabah* dan *al-musyarakah* sementara yang dua terakhir umumnya di gunakan dalam rangka *plantation financing*<sup>15</sup>.

## 2. Faktor – faktor yang memengaruhi bagi hasil

### a. *Investment rate*

Merupakan presentase dana yang di investasikan kembali oleh bank syariah baik ke dalam pembiayaan maupun penyaluran dana lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah presentase tertentu atas danayang di himpun dari masyarakat, tidak boleh di investasikan, akan tetapi harus di tempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syari'ah. Giro wajib minimum (GMW) merupakan dana yang wajib di cadangkan setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.

Misalnya giro wajib minimum sebesar 8%, maka total dana yang dapat di investasikan oleh bank syariah maksimum sebesar 92%. Hal ini akan mempengaruhi terhadap bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor<sup>16</sup>.

### b. Total dana investasi

---

<sup>14</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2010), 95.

<sup>15</sup>Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter Dan Perbankan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2014), 427.

<sup>16</sup>Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter Dan Perbankan*, 96.

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan mempengaruhi bagi hasil yang di terima oleh nasabah investor. Total dana yang bersal dari investasi *mudharabah* dapat dihitung dengan saldo minimal bulanan atau saldo harian. Saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah menggendap satu bulan. Saldo minimal akan digunakan sebagai perhitungan bagi hasil. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pengendapan yang di hitung secara harian digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

**c. Jenis dana**

Investasi *mudharabah* dalam penghimpunan dana, dapat di tawarkan dalam beberapa jenis yaitu: tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah*, sertifikat investasi *mudharabah* antara bank syariah (SIMA). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil .

**d. Nisbah**

Nisbah merupakan presentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerjasama usaha (*mudharabah dan musyarakah*) yang telah di sepakati antara bank dan nasabah investor. Karakteristik nisbah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi antara lain:

- 1) Persentase nisbah antar bank syariah akan berbeda, hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank syariah.
- 2) Persentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang di himpun. Misalnya nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.
- 3) Jangka waktu *mudharabah* akan berpengaruh pada besarnya presentase nisbah bagi hasil. Misalnya, nisbah untuk deposito berjangka dengan waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya .

**e. Metode perghitungan bagi hasil**

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil yang di hitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* dan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing*. Bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing*, di hitung dari pendapatan kotor sebelum di kurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan *profit/ loss sharing* dihitung berdasarkan presentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak<sup>17</sup>.

Sistem bagi hasil simpanan lancar diatur untuk simpanan mudharabah mendapatkan bagi hasil dari laba rugi pembiayaan, yang di bagi antara penabung BMT sesuai nisbah atau porsi yang disepakati pada saat pembukaan tabungan. Adapun tabungan wadiah tidak dapat mendapatkan bagi hasil, namun untuk merangsang para penabung menyimpan dananya maka dapat dipertimbangkan memberikan bonus sukarela yang besarnya tidak didasarkan pada presentase tertentu.

Besarnya nisbah dan bonus yang berlaku di tetapkan oleh *asset & liabilitiescommittee* (ALCO) dengan suatu ketetapan dan peraturan. Perhitungan bagi hasil dan bonus tabungan di lakukan dengan metode accrual basis di mana BMT baru mempunyai kewajiban membayar bagi hasil dan bonus pada akhir bulan sesuai periode akuntansinya.

Bagi hasil tabungan di perhitungkan dari saldo rata-rata harian per anggota pada poisisi akhir hari yang bersangkutan selama 1 (satu) bulan di bagi rata-rata saldo tabungan seluruh anggota selama periode yang sama dikalikan distribusi pendapatan bagi hasil bagi tabungan tersebut dan nisbah untuk anggota, sedangkan bonus di perhitungkan dari kelipatan tertentu dari rata-rata saldo tabungan anggota selama

---

<sup>17</sup>Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter Dan Perbankan*, 98.

sebulan, dan besarnya bonus di buat secara proposional dari masing – masing kelipatan tersebut<sup>18</sup>.

**f. Kebijakan akuntansi**

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Beberapa kebijakan akuntansi yang akan mempengaruhi bagi hasil antara lain penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. Bila bagi hasil menggunakan metode *profit/ loos sharing*, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakan *revenue sharing*, maka penyusutan tidak mempengaruhi bagi hasil<sup>19</sup>.

**3. Jenis – jenis prinsip bagi hasil**

**a. Bagi hasil dengan menggunakan *revenue sharing***

Dasar perhitungan bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang di dasarkan atas penjualan atau pendapatan kotor atas usaha sebelum di kurangi dengan biaya. Bagi hasil dalam *revenue sharing* dihitung dengan mengalihkan nisbah yang telah disetujui dengan pendapatan bruto.

Contoh :

Nisbah yang telah di ditetapkan adalah 10% untuk bank dan untuk nasabah. Dalam hal ini bank sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shohibul mall*, bila bank syariah memperoleh pendapatan Rp. 10.000.000 maka bagi hasil yang di terima oleh bank adalah Rp.  $10\% \times 10.000.000 = \text{Rp. } 1.000.000,-$  dan bagi hasil yang di terima oleh nasabah sebesar Rp. 9.000.000,- . pada umumnya bagi hasil terdapat investasi dana dari masyarakat menggunakan *revenue sharing*.

**b. Bagi hasil dengan menggunakan *profit/ loss sharing***

Dasar perhitungan bagi hasil dengan menggunakan *profit/ loss sharing* merupakan bagi hasil yang di hitung dari laba atau rugi usaha kedua belah pihak, bank syariah maupun nasabah akan

<sup>18</sup>Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto dan Abdul Ghoffar Dkk, *Bmt Praktik Dan Kasus*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), 87-88.

<sup>19</sup>Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto dan Abdul Ghoffar Dkk, *Bmt Praktik Dan Kasus*, 97.

memperoleh keuntungan atau hasil usaha *mudharib* dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian.

Dalam contoh tersebut, misalnya total biaya Rp. 9.000.000,- maka :

Bagi hasil yang diterima oleh nasabah adalah Rp. 900.000,- ( $90\% \times (\text{Rp. } 10.000.000 - \text{Rp. } 9.000.000)$ ) sedangkan bagi hasil yang diterima bank syariah sebesar Rp. 100.000,- ( $10\% \times (10.000.000,- - 9.000.000,-)$ )<sup>20</sup>.

#### 4. Distribusi Bagi Hasil

Ada beberapa distribusi bagi hasil .

- a. Pertama, sentralisasi atau desentralisasi. Sentralisasi yaitu bagi hasil di hitung di kantor pusat bank syariah sehingga bagi hasil seluruh kantor bank syariah sama. Desentralisasi yaitu bagi hasil di hitung masing-masing kantor cabang bank syariah sehingga suatu bank akan memberikan bagi hasil yang berbeda-beda di masing-masing cabangnya.
- b. Kedua, memakai bobot atau tidak memakai bobot. Memakai bobot yaitu setiap kelompok dana seperti giro, tabungan, deposito dikalikan dengan angka (bobot) tertentu terlebih dahulu baru dimasukkan dalam perhitungan bagi hasil. Kalau tidak menggunakan bobot tentu sebaliknya, yaitu tidak menggunakan bobot pada kelompok tertentu.
- c. Ketiga, memasukkan unsur GMW pada adana pihak ketiga yang akan dibagihasilkan dikeluarkan terlebih dahulu sebesar BMW yang diwajibkan oleh Bank Indonesia, atau tidak memasukkan unsur GMW tersebut, keempat berdasarkan prioritas pendapatan dan tidak memakai prioritas (*pooling*)<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto dan Abdul Ghoffar Dkk, *Bmt Praktik Dan Kasus*, 98-99.

<sup>21</sup>Ahmad Ifham, *Ini Loh Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, 50.

Bagi hasil yang belum di bagikan merupakan kewajiban *mudharib*( bank ) kepada *shohibul mall* atas bagian keuntungan hasil usaha yang telah disisihkan dari pengelolaan dana *mudharabah*. Sementara itu, dalam pencatatan dan pelaporan ( akuntansi) keuangan di kenal ada dua sistem, yaitu *Cash Basis* dan *Accrual Basis*.

1) *Cash Basis*

*Cash basis* adalah prinsip akuntansi yang mengharuskan pengakuan biaya dan pendapatan pada saat terjadinya. Sehingga pencatatan pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan saat penerimaan atau pengeluaran tunai.

2) *Accrual Basis*

*Accrual basis* adalah prinsip akuntansi yang membolehkan pengakuan biaya dan pendapatan didistribusikan pada beberapa periode. Sehingga mengakui seluruh pendapatan dan biaya pada tahun buku tertentu meskipun realisasinya baru terjadi dalam tahun buku selanjutnya.

Pada prinsipnya , bank syariah boleh mengguankan sistem *accrual basis* maupun *cash basis* dalam administrasi keuangan. Dilihat dari segi kemaslahatan (*al-ashlah*), dalam pencatatan sebaiknya digunakan sistem *accrual basis*, akan tetapi dalam distribusi hasil usaha hendaknya ditentukan atas dasar penerimaan yang benar-benar terjadi ( *cash basis* ). Penetapan sistem yang dipilih ini harus disepakati dalam akad<sup>22</sup>.

**5. Perbedaan Bagi Hasil Dengan Bunga**

Islam mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pertumbuhan usaha rill. Pertumbuhan usaha rill akan berpengaruh positif pada pembagian bagi hasil yang diterima oleh beberapa pihak yang melakukan usaha. Pembagian hasil usaha dapat diaplikasikan dengan model bagi hasil, bagi hasil yang diterima atas hasil usaha, akan

---

<sup>22</sup> Ahmad Ifham, *Ini Loh Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*,51.

memberikan keuntungan bagi pemilik modal yang menempatkan dananya dalam kerja sama usaha.

Bunga juga memberikan keuntungan kepada pemilik dana atau investor. Namun keuntungan yang di peroleh pemilik dana atas bunga tentunya berbeda dengan keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil. Keuntungan yang berasal dari bunga sifatnya tetap tanpa memperhatikan hasil usaha pihak yang dibiayai, sebaliknya keuntungan yang berasal dari bagi hasil akan berubah mengikuti hasil usaha pihak yang mendapatkan dana. Dengan sistem bagi hasil, kedua pihak antara pihak investor dan pihak penerima dana akan menikmati keuntungan dengan pembagian yang adil<sup>23</sup>.

Secara garis besar, perbedaan bunga dengan bagi hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga**

<b>Bunga</b>	<b>Bagi hasil</b>
Besarnya bunga ditetapkan pada saat perjanjian dan mengikat kedua pihak yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapatkan keuntungan.	Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.
Besarnya bunga yang di terima berdasarkan perhitungan presentase bunga dikalikan dengan jumlah dana yang dipinjamkan.	Besarnya bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah yang di perjanjikan dikalikan dengan jumlah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh.
Jumlah bunga yang diterima tetap, meskipun usaha peminjam meningkat maupun	Jumlah bagi hasil akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan atau keuntungan. Bagi hasil

<sup>23</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, 23.

menurun.	akan ber fluktuasi.
Sistem bunga tidak adil, karena tidak terkait dengan hasil usaha peminjam.	Sistem bagi hasil adil, karena perhitungannya berdasarkan bagi hasil usaha.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama.	Tidak ada agama satupun yang meragukan bagi hasil <sup>24</sup> .

### C. Menabung

Prilaku menabung para anggota BMT perlu mendapatkan perhatian, hal ini terkait dengan peningkatan asset BMT. Semakin banyak dana tabungan yang masuk semakin tinggi aset yang di miliki. Dengan aset yang semakin tinggi , jangkauan pelayanan BMT terhadap masyarakat akan semakin luas. Artinya kemanfaatan terhadap masyarakat semakin luas pula. Oleh karena itu, loyalitas anggota untuk menyimpan dana pada BMT perlu mendapatkan perhatian secara sungguh-sungguh<sup>25</sup>.

Berikut ini adalah beberapa hal yang dipertimbangkan oleh anggota untuk tetap menyimpan dana pada BMT diantaranya adalah:

1. Atribut produk tabungan syariah ( hal ini dapat dilihat dari unsur ketidak terlibatan unsur ribawi, penggunaan sistem bagi hasil terhindar dari unsur *gharar* dan *masysir* ).
2. bagaimana BMT melayani anggota ( yang dapat dilihat dari misalnya pencairan tabungan dengan cepat, pelayanan pengambilan dana sampai kerumah-rumah (keliling), tempat transaksi yang aman dan nyaman, petugas melayani dengan baik sesuai dengan prosedur, dan sebagainya).
3. BMT terkait dengan produk zakat dan dalam perkembangannya memungkinkan terkait dengan produk wakaf<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, 24.

<sup>25</sup> Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto Dan Abdul Ghoffar Dkk, *Bmt dan Praktik kasus*, 90.

<sup>26</sup> Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto Dan Abdul Ghoffar Dkk, *Bmt dan Praktik kasus*, 91.

Hal diatas menunjukkan bahwa aspek kesesuaian produk tabungan dengan ketentuan syariah merupakan hal penting untuk menjadi perhatian BMT. Adanya informasi penyimpangan atau ketidak sesuaian produk dengan ketentuan syariah akan mendorong masyarakat untuk meniggalkan dari keanggotaan BMT. Demikian juga pelayanan yang kurang menyenangkan akan menimbulkan ketidakpuasan dan berakibat anggota akan memindahkan dana yang mereka miliki ke lembaga keungan lainnyayang dapat memberikan pelayanan dan kenyamanan yang lebih baik.

Dengan demikian BMT perlu secara terus menerus menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk tabungan yang ditawarkan adalah sesuai dengan ketentuan syariah dan hal itu tentunya harus bisa dibuktikan ( misalnya, berfungsinya Dewan Pengawas Syariah dengan baik ). Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu mendapatkan perhatian secara sungguh-sungguh, maksudnya adalah kualitas pelayanan terhadap anggota dalam melayani proses menabung maupun menarik tabungan perlu terus untuk dilakukan perbaikan-perbaikan<sup>27</sup>.

**D. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa jurnal penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian tentang pengaruh *Personsal Selling* Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Ulang adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Gustiana idrasmitha	Analisis pengaruh perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual ( <i>salesman</i> ) terhadap	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel <i>personal selling</i>	1. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh perilaku afektif nasabah dan kompetensi tenaga penjual ( <i>salesman</i> ) penelitian sekarang meneliti tentang <i>personal selling</i> dan bagi hasil.	Dalam penelitian ini perilaku afektif, kualitas, kompetensi tenaga penjual ,mempunya i pengaruh

<sup>27</sup>Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto Dan Abdul Ghoffar Dkk, 91.

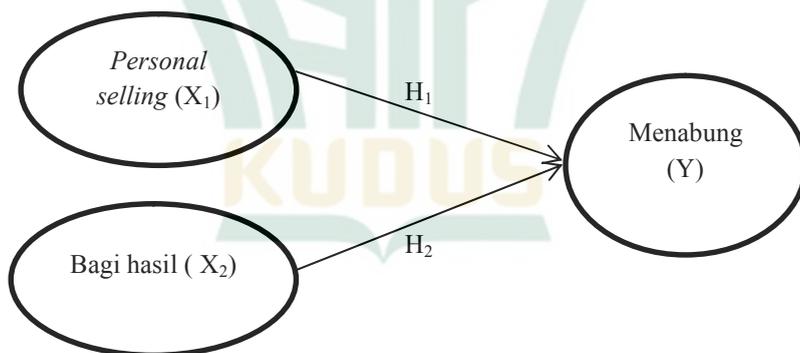
	keputusan menggunakan produk di PT BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang		2. Penelitian terdahulu di PT BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang, penelitian sekarang di KSPPS BMT Al-Hikmah cabang welahan.	yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
Raihan daulay	Analisis pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di kota medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Sama-sama menggunakan variabel bagi hasil</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pelayanan, dan bagi hasil sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel sistem <i>personal selling</i> dan bagi hasil.</li> <li>2. Penelitian terdahulu dilakukan di bank syariah kota medan, penelitian sekarang di lakukan di BMT Al-Hikmah cabang welahan.</li> </ol>	Dalam penelitian ini variabel pelayanan dan bagi hasil terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah kota Medan.
Sanwani Titiok herwanti dan akhmad jufri.	Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dan Pada Baitul Mall Wattamwil	1. Sama-sama menggunakan variabel <i>personal selling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitati.</li> <li>2. Penelitian terdahulu dilakukan di 2 kantor BMT Al-Hidayah Lombok timur penelitian sekarang di KSPPS BMT Al-Hikmah cabang welahan.</li> </ol>	Dalam penelitian ini strategi pemasaran ( <i>personal selling</i> ) di anggap paling efektif untuk menghimpun dan menyalurkan dana.
Yulika khasanah dan arie indra gunawan.	Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Sama-sama menggunakan</li> </ol>	1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel sistem bagi hasil, sedangkan	Dalam penelitian ini sistem bagi hasil mempunyai

	Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Di Kota Cirebon.	variabel bagi hasil.	penelitian sekarang menggunakan variabel sistem <i>personal selling</i> dan bagi hasil. 2. Penelitian terdahulu dilakukan di Bank Syariah kota Cirebon, penelitian sekarang di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Welahan.	pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah.
--	--	----------------------	---	--

**E. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dihasilkan model pemikiran yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu sistem *personal selling* dan bagi hasil terhadap variabel dependen yaitu Menabung, yang akan digambarkan dalam kerangka berpikir berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



**F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau

rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka<sup>28</sup>.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 1. Pengaruh personal selling terhadap keputusan nasabah dalam menabung

Sistem *personal selling* atau sering di sebut adalah pendekatan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah maupun nasabah dan petugas dengan leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur oprasioanal BMT. *personal selling* ini sebagai ajang promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat.

Sistem *personal selling* juga dapat diartikan presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli lainnya.<sup>29</sup>

Hal ini dilakukan demi memberikan keyakinan kepada nasabah dengan melakukan pendekatan-pendekatan secara pribadi untuk mendapatkan minat dari nasabah. Penjualan pribadi merupakan penjualan secara langsung maka dengan penjualan secara langsung akan memberikan suatu jaminan tentang keamanan dari bank tersebut, selain itu dalam melakukan *personal selling* dan setelah terjadinya penjualan akan dilakukan tindak lanjut, untuk lebih meningkatkan suatu prroduk, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik (minat) bagi nasabah untuk menabung.

Dari penelitian yang dilakukan oleh sanawi, titiek hernawanti dan akhmad jufri tentang strategi penghimpunan dana dan penyaluran dana pada Baitul Mall Wattamwil di BMT Al-hidayah Lombok timur, mengungkap bahwa strategi pemasaran (*personal selling*)

---

<sup>28</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 67.

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 181.

---

di anggap paling efektif untuk menghimpun dan menyalurkan dana.



**Gambar 2.3 : Hipotesis 1**

$H_1$  : *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Welahan.

## 2. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung

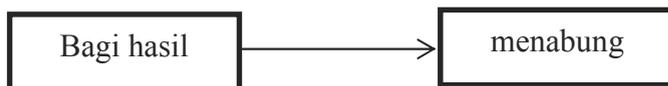
Bagi hasil adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penryimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Adapun pengertian lainnya mengenai bagi hasil yaitu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana<sup>30</sup>.

Konsumen di dalam membeli produk terutama jasa juga di pengaruhi oleh tingkat keuntungan atau manfaat yang diperolehnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sesuai dengan karakteristiknya bank syariah memiliki perbedaan dengan bnak konvensional, jika bank konvensional memberikan keuntungan berupa bunga bank maka bank syariah memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil. Bank syariah beroperasi berdasarkan bagi hasil atas pendapatan atau hasil usaha yang dilakukan dengan pemilik dana yang dihimpun dengan prinsip *mudharabah*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Dauly tentang Analisi Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Medan mengungkapkan bahwa variabel

<sup>30</sup>Muhammad, *Manajemen Dan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2011), 27.

pelayanan dan bagi hasil terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah kota Medan .



**Gambar 2.4 : Hipotesis 2**

H<sub>2</sub> : Bagi Hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Welahan.

