

ANALISIS STRATEGI *MARKETING FUNDING* DAN *MARKETING LENDING* MELALUI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KSPPS BMT BEN SEJAHTERA KROYA KABUPATEN CILACAP



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh :

WIJI RISMAWATI

NIM. 1817202089

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiji Rismawati

Nim : 1817202089

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Funding* dan *Marketing Lending* Melalui Promosi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap

Menyatakan bahwa Naskah ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Maret 2023



Wiji Rismawati

Nim. 1817202089

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING FUNDING* DAN *MARKETING LENDING*
MELALUI PROMOSI PERSONAL SELLING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KSPPS BMT BEN SEJAHTERA
KROYA, KABUPATEN CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Wiji Rismawati NIM 1817202089** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Purwokerto, 12 April 2023



Mengesahkan
Dean

H. Jamad Abdul Aziz, M.Ag.
NIDN. 200921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wiji Rismawati Nim. 1817202089 yang berjudul:

Analisis Strategi Marketing Funding dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Maret 2023

Pembimbing,



H. Slamet Akhmadi, M.S.I
NIDN. 2111027901

MOTTO

“Jika kita ada kemauan dan kita berusaha, sesulit apapun prosesnya akan terlewati”.



Analisis Strategi *Marketing Funding* dan *Marketing Lending* Melalui Promosi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap

Wiji Rismawati

NIM. 1817202089

Email: wijirismawati@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bentuk penerapan dari kegiatan promosi melalui bauran komunikasi pemasaran salah satunya yaitu *personal selling*. Salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang menggunakan strategi *personal selling* ialah KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Dari data jumlah anggota tahun 2017-2021 untuk anggota *funding* mengalami peningkatan yang cukup pesat, akan tetapi sebaliknya untuk anggota *lending* mengalami penurunan setiap tahunnya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *personal selling* yang digunakan oleh *marketing* yaitu: melakukan kunjungan secara langsung (*door to door*) atau dari rumah ke rumah, melakukan sosialisasi, menggunakan media sosial menggunakan brosur, bermitra usaha, dan juga dengan cara mencari calon anggota yang membutuhkan pembiayaan ke BMT. Jika dilihat dari tabel target dan realisasi jumlah anggota, untuk *anggota funding* mengalami peningkatan yang cukup baik dan pesat, namun untuk *anggota lending* mengalami penurunan. Kendala yang dialami *marketing* dalam mempromosikan produk BMT yaitu: salah satu BMT mengalami masalah sehingga mempengaruhi calon anggota untuk menabung, persaingan dengan koperasi atau BMT lain, dari segi margin atau jasa sudah banyak dari bank-bank konven, dan calon anggota yang ditawarkan pembiayaan atau pinjaman sudah mempunyai pinjaman atau pembiayaan ke lembaga keuangan yang lain.

Kata kunci: Strategi Marketing Funding, Strategi Marketing Lending, Promosi Personal Selling.

Analysis of Marketing Funding and Marketing Lending Strategies Through Personal Selling Promotions in an Effort to Increase the number of KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Members, Cilacap Regency

Wiji Rismawati

Nim. 1817202089

Email: wijirismawati@gmail.com

*Program Study of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

One form of implementing promotional activities through the marketing communication mix is personal selling. One of the non-bank Islamic financial institutions that uses a personal selling strategy is KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. From the data on the number of members for 2017-2021, funding members have increased quite rapidly, but on the contrary loan members have decreased every year. The purpose of this research is to find out how marketing funding and marketing lending strategies work through personal selling promotions in an effort to increase the number of KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya members.

This research uses a type of field research using a descriptive qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. While data analysis is done by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To test the validity of the data using the triangulation method.

The results of the study show that the personal selling promotion strategies used by marketing are: making direct visits (door to door) or from house to house, conducting outreach, using social media using brochures, partnering with business actors, and also by looking for potential customers. members who need financing to BMT. If we look at the target table and the actual number of members, funding members have increased quite well and rapidly, but lending members have decreased. Obstacles experienced by marketing in promoting BMT products, namely: one BMT experienced obstacles that influenced prospective members to save, competition with other cooperatives or BMTs, in terms of margins or service, many conventional banks, and prospective members were offered financing or loans already had loans or financing from other financial institutions.

Keywords: Funding Marketing Strategy, Credit Marketing Strategy, Personal Selling Promotion.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, panutan kita, pimpinan kita, Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* yang telah membawa risalah Islam dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, dan *InsyaaAllah* kita mendapatkan syafaatnya di hari Akhirat nanti.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Funding* dan *Marketing Lending* Melalui Promosi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap” yang merupakan karya ilmiah yang diajukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam menulis skripsi ini banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi, namun berkat dan rahmat Allah SWT segala sesuatu yang sulit dapat menjadi mudah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, meskipun dalam bentuk yang sederhana. Selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

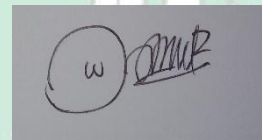
1. Prof. Dr.K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr, H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku kepala laboratorium FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Slamet Akhmadi, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kedua orang tua saya Bapak Hendri Prayitno dan Ibu Suminem yang senantiasa memberikan dukungan untuk saya dalam penulisan, selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang tiada henti kepada saya.
12. Adik saya tersayang Rafif Abrizam Oktavian dan saudara saya Arif Wijianto serta seluruh saudara dan keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala segala perhatian, doa dan semangat.
13. Karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yang telah membantu saya dalam mengumpulkan data penelitian.
14. Kawan-kawan seperjuangan Perbankan Syariah B Angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan kita yang tidak akan terlupakan selama dibangku perkuliahan.
15. Dewi Saroh, Herni Febriana Fatimah, Amalia Diah Pawitrasari, Tri Ana Agustina, Meida Kusumah Mardani, Nida Hana Pri Wahyuni, dan Ani Retno Sulistiowati sahabat saya yang selalu menghibur dan menjadi pendengar yang baik atas segala keluh kesah dalam berbagai hal permasalahan kehidupan saya dan beberapa hal dalam penulisan skripsi ini.

16. Untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun yang telah membantu, menyemangati dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 23 Maret 2023



Wiji Rismawati

NIM. 1817202089

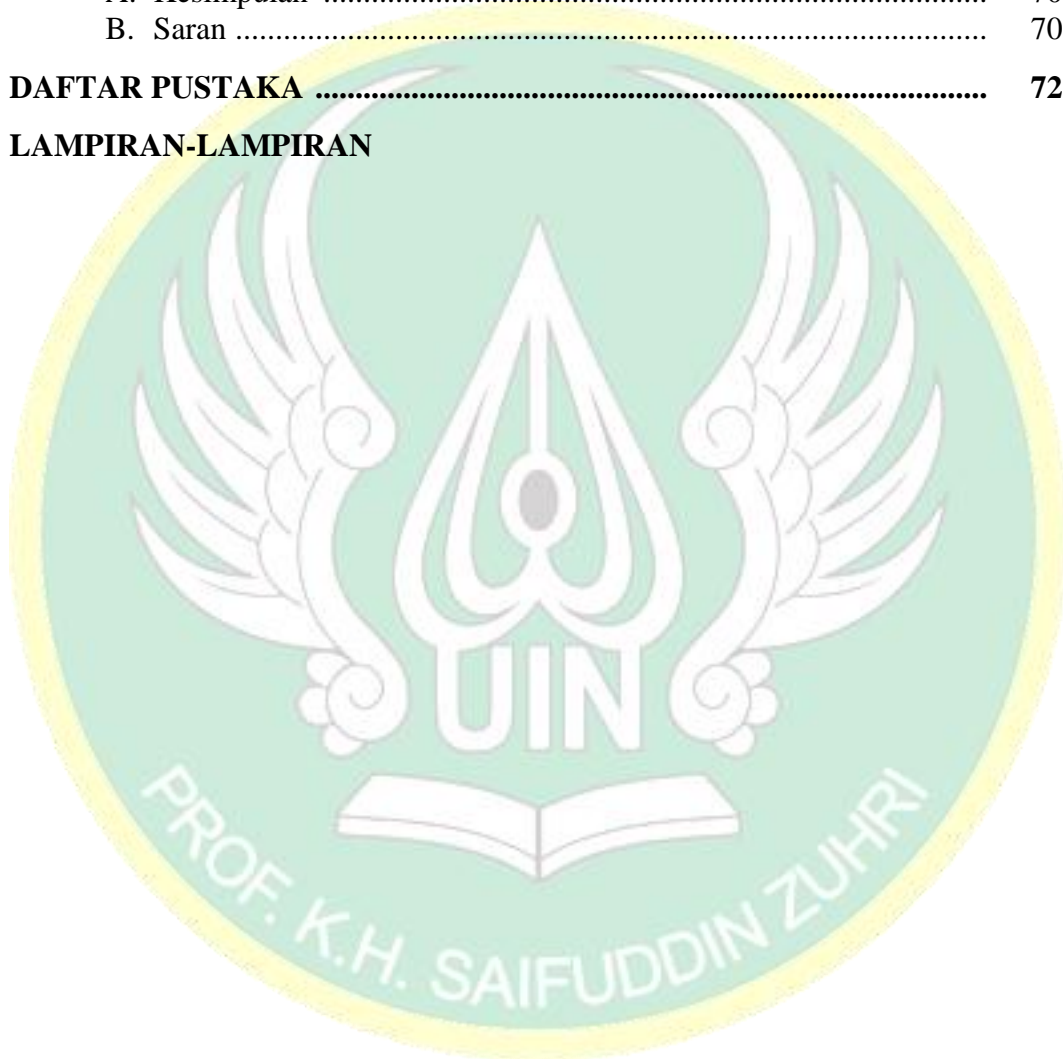


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARABA-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Perumusan Strategi Pemasaran	18
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
B. Strategi Promosi	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Tingkatan Strategi	24
3. Tahapan Strategi	25
4. Pengertian Promosi	26
5. Tujuan Promosi	27
6. Macam-macam Promosi	28
C. <i>Personal Selling</i>	33
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	33
2. Manfaat <i>Personal Selling</i>	33
3. Sifat <i>Personal Selling</i>	34
4. Kriteria atau Syarat seorang penjual yang bertugas melakukan <i>Personal Selling</i>	34

5. Jenis-jenis <i>Personal Selling</i>	35
6. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	36
7. Tahapan atau Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	36
D. Landasan Teologis	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Subjek dan Objek	40
1. Subjek Penelitian	40
2. Objek Penelitian	41
D. Sumber Data	41
1. Data Primer	41
2. Data Sekunder	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	43
F. Teknik Analisis Data	43
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	44
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	44
3. <i>Conclusion Drawing (Verification)</i>	44
G. Uji Keabsahan Data	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	46
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	46
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	47
a. Visi	47
b. Misi	47
c. Budaya Kerja Perusahaan	47
3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	48
4. Lokasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	51
5. Produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	51
a. Produk Simpanan (<i>funding</i>)	51
1) Simpanan Sukarela (Ben Sejahtera)	51
2) Simpanan Ibadah (Ben Taqwa)	52
3) Simpanan Pendidikan (Ben Pinter)	52
4) Simpanan Haji (Ben Mabror)	52
5) Simpanan Berjangka/Deposito (Ben Makmur).....	52
6) Simpanan Masa Depan (Ben Mapan)	52
b. Produk Pembiayaan (<i>lending</i>)	52
1) Murabahah (Akad Jual Beli)	53
2) Mudharabah (Pembiayaan modal usaha)	53
3) Musyarakah (Kerja sama modal)	54
4) Ijarah (Sewa barang/jasa)	54

5) Pinjaman Kebajikan (Qardhul Hasan)	55
6. Prosedur Pembukaan Tabungan	55
7. Persyaratan dalam pengajuan proses pembiayaan	55
B. Analisis Strategi <i>Marketing Funding</i> dan <i>Marketig Lending</i> Melalui Promosi <i>Personal Selling</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	56
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Anggota	4
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.3	Target dan Realisasi Jumlah Anggota <i>Funding</i>	66
Tabel 1.4	Target dan Realisasi Jumlah Anggota <i>Lending</i>	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Struktur Organisasi	48
------------	---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian
Lampiran 4	Sertifikat
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia ekonomi yang meningkat menuntut adanya persaingan usaha yang semakin besar. Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk atau barang dan jasanya melalui beberapa cara diantaranya dengan cara promosi (Zulianto, 2021).

Menurut Marius P. Anggiora, promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Zulianto, 2021). Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan atau lembaga pasti membutuhkan sebuah cara bagaimana mempromosikan produk-produk yang akan dijual dan juga diminati oleh konsumen, maka dari itu promosi sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam mempromosikan produk-produk yang akan mereka jual kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma, *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irwan, pengertian *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Noviastuti, 2022). Strategi pemasaran disebut juga dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar mereka membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan

oleh perusahaan. Bauran pemasaran menjadi pedoman dalam menciptakan atau membuat inovasi suatu produk. Jika telah memenuhi semua kriteria yang ada pada bauran pemasaran, maka suatu produk akan memiliki peluang yang efektif dalam meningkatkan penjualannya (Primarayanti, 2017).

Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi beberapa variabel yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun dengan berkembangnya zaman, bauran pemasaran memiliki tiga variabel tambahan menjadi 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people* (Lasnia, 2021).

Bentuk penerapan atau *implementasi* dari kegiatan promosi adalah melalui bauran komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk penerapan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu melalui *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara seorang penjual dengan calon pembeli atau konsumen yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen sehingga dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga mereka kemudian mencoba dan membeli produk tersebut serta loyal terhadap produk tersebut. Menurut Wahjono, dengan kegiatan *personal selling* ini maka kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif karena dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah baru atau lama. Selain itu, dapat mengetahui secara langsung respon yang diekspresikan oleh calon nasabah, baik respon positif atau negatif (Primarayanti, 2017).

Dalam hal *personal selling* ada beberapa penelitian yang membahas masalah ini diantaranya penelitian dalam jurnal yang berjudul Strategi *Personal Selling* di BMT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember menyatakan bahwa penerapan strategi *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dilakukan dengan lima tahapan yaitu: Mencari Calon Anggota

(*Prospecting*), Pendekatan (*Approach*), Presentasi (*Presentation*), Menutup Transaksi (*Closing*), Menindaklanjuti atau *Follow-up* (Ni'mah, 2022). Kemudian penelitian dalam jurnal yang berjudul *Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action* menyatakan bahwa *personal selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. C.V. Malcone sebagai salah satu UKM di Sidoarjo menerapkan *personal selling* ini dengan menggunakan model AIDA sebagai acuan, A (*Attention*) untuk menarik perhatian konsumen, I (*Interest*) untuk membuat konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan pemasar, D (*Desire*) untuk keinginan berkaitan dengan tumbuhnya motif atau motivasi konsumen terhadap produk yang dipamerkan, dan A (*Action*) untuk tindakan berkaitan dengan apa yang menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli (Pramita, 2022). Selanjutnya, dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk *Funding* di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi *personal selling* pada produk *funding* di PT. BPR Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh yaitu strategi SO (Safitri, 2022).

Salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang menggunakan strategi promosi *personal selling* ialah KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya merupakan salah satu koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang berada di Kecamatan Kroya, yang beralamat di Jalan Sindoro No. 1, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya didirikan pada tanggal 24 Juli 2000. Pada awal berdirinya BMT ini diberikan nama BMT Salsabila, kemudian berganti nama menjadi BMT Khonsa dan sampai pada akhirnya berganti nama menjadi KSPPS BMT Ben Sejahtera. Jumlah anggota awal pendiri sebanyak 26 orang dengan modal awal kurang lebih sekitar Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah). Dengan menggunakan badan hukum 145/BH/509/4.1/32/2003 serta PAD

(Perubahan Anggaran Dasar) Nomor : 000809/Lap-PAD/Dep.1/IX/2019, KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya telah memperoleh ijin usaha di tingkat Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, KSPPS BMT Ben Sejahtera ini memiliki visi untuk menjadi pilihan utama masyarakat yang profesional dan terpercaya. KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya sudah memiliki kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten Cilacap dan Banyumas. Berikut di bawah ini adalah data jumlah Anggota Simpanan (*Funding*) dan Anggota Pembiayaan (*Lending*) dari tahun 2017 – 2021 ialah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Simpanan (*Funding*) dan Jumlah Anggota Pembiayaan (*Lending*)

No	Tahun	Jumlah Anggota Simpanan (<i>Funding</i>)	Jumlah Anggota Pembiayaan (<i>Lending</i>)
1.	2017	6.274	755
2.	2018	6.749	640
3.	2019	7.163	538
4.	2020	7.561	439
5.	2021	7.915	396

Sumber : KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, untuk jumlah anggota simpanan (*funding*) cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017-2021, sedangkan untuk anggota pembiayaan (*lending*) cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didi selaku Manajer Cabang mengatakan bahwa :

*“Iya memang, dengan berubahnya pergantian sistem kami di BMT Best yang lebih mengarah ke syariah, memang cenderungnya untuk yang di pembiayaan (*lending*) itu mengalami penurunan. Jadi setiap anggota yang dulu mungkin ya dalam tanda kutip pengen gampangnya terima uang kaya gitu ya, kan setelah 3 tahun,*

4 tahun berjalan ini harus realistis, harus sesuai, harus riil penggunaan kebutuhannya apa, penggunaannya apa. Jadi memang harus riil seperti itu. Kalau minta motor ya kita fasilitasi motor, barang yang lain juga kita langsung fasilitasi. Jadi, anggota tidak menerima uang untuk anggota belanja sendiri. Kalau anggota funding ya cenderung memang naik walaupun dalam tanda kutip misalkan kita tidak mencaripun in syaa Allah naik terus ya, alhamdulillah sudah ada kepercayaan dari masyarakat bahwa BMT Best itu sudah terpercaya. Tapi tetap kita setiap bulannya ada target, setiap bulannya ada strategi dari marketing pun kita tetap ada” (Didi, selaku manajer cabang, wawancara 28 November 2022).

Lalu untuk strategi yang telah berhasil dilakukan oleh tim divisi *marketing funding* dan *marketing lending*, serta dampak yang ditimbulkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didi Selaku Manajer Cabang yaitu :

“Ya tidak ada satu atau dua strategi ya, tapi itu berkesinambungan jadi kita jalankan semuanya. Kalau kita hanya melakukan silaturahmi kayanya juga kurang, karena kita butuh yang lingkungnya lebih luas. Lingkungnya lebih luas dalam artian kita mengumpulkan orang di sosialisasi itu kan bisa langsung menambah yah, kita bicara di depan orang langsung banyak, langsung dapat banyak gitu kan. Kalau hanya silaturahmi kan hanya face to face, kita juga misalkan hanya sosialisasi saja tidak melakukan silaturahmi juga kurang tepat karena silaturahmi itu ya lebih dekat. Keuntungannya kita lebih akrab, lebih dekat, mejelaskannya juga lebih komplit seperti itu. Kita juga butuh yang namanya tadi bermitra dengan anggota-anggota kita yang sudah menjadi anggota, ya tadi ada database pengusaha BMT, pengusaha elektronik kita data, kita jalin silaturahmi, kita jalin kerjasama. Jadi konsep kita kan dari, oleh, untuk anggota. Jadi

dari anggota, oleh anggota, untuk anggota. Dampak yang ditimbulkan: kalau funding pasti ya mengalami peningkatan setiap bulannya. Kalau lending karena ya tadi adanya salah satu yang membuat anggota pembiayaan kita berkurang ya karena perlu bahan sistem yang kita lebih riil dari sebelumnya seperti itu. Jadi artinya itu, anggota-anggota kami ya ada yang terfilter seperti itu, yang pengennya gampang terima uang ya mikir lagi karena harus riil seperti itu” (Didi, selaku manajer cabang, wawancara 28 November 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian terkait dengan *personal selling* dan juga adanya fenomena dalam penelitian ini yaitu adanya peningkatan yang cukup pesat setiap tahunnya pada jumlah anggota *funding* (simpanan), akan tetapi sebaliknya yang terjadi pada jumlah anggota *lending* (pembiayaan) setiap tahunnya mengalami penurunan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Funding dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap.**

B. Definisi Operasional

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai (Martowinangun, 2019).

2. Marketing Funding

Istilah *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran, sedangkan *funding* adalah kegiatan menghimpun dana dari nasabah atau calon nasabah yang berbentuk simpanan atau penyertaan modal guna penguatan modal kedalam. Jadi *marketing funding* adalah

kegiatan kerja dimana yang banyak dilakukan oleh perusahaan (bank) untuk memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan dari nasabah maupun calon nasabah untuk memperkuat modal bank itu sendiri. Marketing funding merupakan bagian dari salah satu pekerjaan perbankan syariah yang memiliki tugas dan fungsi memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan, untuk memasarkan produk dana (Ismawati, 2019).

3. *Marketing Lending*

Marketing Lending adalah sebuah fungsi pekerjaan di dalam dunia perbankan yang secara garis besar bertugas untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun oleh *marketing funding* kepada masyarakat, lembaga atau instansi, ataupun pihak swasta dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan (Hasanah, 2021).

4. *Personal Selling*

Menurut Wahyudi dan Wijaksana, *Personal Selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders* yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Willy, 2020).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dibuat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut : Bagaimana Strategi *Marketing Funding* dan *Marketing Lending* Melalui Promosi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Cilacap?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam

upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Ciacap.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Ciacap.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Ciacap.

2) Bagi Pihak Yang Berkepentingan

Diharapkan dapat memberikan literatur serta referensi terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Ciacap.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota antara lain sebagai berikut :

- 1) Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah dengan judul “Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare” (Tahir, 2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian: Perencanaan

strategi yang dilakukan *marketing funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari *marketing funding* BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan. Kemudian, untuk penerapan strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan cara melakukan sosialisasi kepada pihak instansi. Sedangkan, untuk nasabah perorangan (individu) dengan cara melakukan kunjungan langsung (*door to door*) guna untuk memperkenalkan produk-produk dari BNI Syariah Parepare. Selanjutnya, setelah melakukan penerapan untuk mencapai tujuan sasaran tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi yang dilakukan oleh *marketing funding* dengan cara meninjau faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilaksanakan dengan cara melihat pencapaian target (apakah target tersebut sudah tercapai dan terus mengalami kenaikan atau peningkatan, atau malah sebaliknya). Apabila pencapaian target tidak tercapai dan mengalami peningkatan maka langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah dengan cara melakukan tindakan perbaikan yaitu dengan terus meningkatkan produk serta program bank syariah sehingga mampu menarik minat masyarakat.

- 2) Jurnal *Study Of Scientific and Behavioral Management* tahun (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. KCP Parepare” (Sapa, 2020). Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan sifat penelitian kualitatif. Dengan hasil penelitian yang didapatkan adalah strategi pemasaran *marketing funding (Funding Officer)* yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion*

(Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses). Dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer* (*marketing funding*) dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk *funding*, Pertumbuhan asset meningkat, Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan *reward* atau bonus oleh pihak bank.

- 3) Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum dengan judul "Analisis Strategi *Marketing Funding* di Bank BRI Syariah KC Purwokerto" (Fursiana, 2019). Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian: strategi PT BRI Syariah Kc Purwokerto yang dilaksanakan tim divisi *Funding and Relationship* (FRO) dalam mendapatkan dana pihak ketiga adaah promosi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*Publicity*), dan Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Dampak dari strategi tersebut terhadap perolehan dana pihak ketiga PT BRI Syariah Kc Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat, terlihat dari target individu karyawan per September 2018 naik menjadi 102,4%. Dan target divisi dan supervisinya mencapai 96% dari 100% yang ditargetkan.
- 4) Jurnal Ilmiah Manajemen dengan judul "Strategi Promosi *Personal Selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin" (Shintia, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian: pelaksanaan strategi *personal selling* yang telah dilakukan ada beberapa cara yaitu *referral*, *teritorial management* dan *internal data mining*. Namun dari beberapa pelaksanaannya masih belum dapat berkembang dengan baik dan dan

pelaksanaan yang kurang maksimal dan tepat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi *personal selling* yang tepat yaitu 1) *prospecting*, 2) *communicating*, 3) *selling*, 4) *information gathering*, 5) *servicing*, 6) *allocating*. Kemudian Langkah-langkah yang bisa digunakan seperti: prospek dan mengkualifikasi, prapendekatan, persentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

- 5) Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah dengan judul “Peran dan Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah KCP Panakukang Kota Makassar” (Ismawati, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi *marketing funding* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta memposisikan produk *funding* bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.
- 6) *International Journal Of Entrepreneurship and Business Development* dengan judul “*Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action*” (Pramita, 2022). Penelitian ini menggunakan desain atau metodologi atau pendekatan metode kualitatif. Hasil penelitian: bahwa *personal selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. C.V. Malcone sebagai salah satu UKM di Sidoarjo menerapkan *personal selling* ini dengan

menggunakan model AIDA sebagai acuan. Dimana perhatian berkaitan dengan bagaimana pemasar menarik perhatian konsumen, lalu minat berkaitan dengan apa yang membuat konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan pemasar, selanjutnya keinginan berkaitan dengan tumbuhnya motif atau motivasi konsumen terhadap produk yang dipamerkan, dan tindakan berkaitan dengan apa yang menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Hardiyanti Tahir, Zainal Said, dan Marhani (2021). <i>Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare.</i>	Perencanaan strategi yang dilakukan <i>marketing funding</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari <i>marketing funding</i> BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan. Kemudian, untuk penerapan strategi yang dilakukan oleh <i>marketing funding</i> untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan cara melakukan sosialisasi kepada pihak instansi. Sedangkan, untuk nasabah perorangan (individu) dengan cara melakukan kunjungan langsung (<i>door to door</i>) guna untuk memperkenalkan produk-produk dari BNI Syariah Parepare. Selanjutnya, setelah melakukan penerapan untuk mencapai tujuan sasaran tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi yang dilakukan oleh <i>marketing funding</i> dengan cara meninjau faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilaksanakan dengan cara melihat pencapaian target	Persamaan : Memiliki persamaan mengenai pembahasan strategi <i>marketing funding</i> di dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan : - Memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya yaitu strategi <i>marketing funding</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah Parepare. - Lokasi penelitiannya berbeda.

		(apakah target tersebut sudah tercapai dan terus mengalami kenaikan atau peningkatan, atau malah sebaliknya). Apabila pencapaian target tidak tercapai dan mengalami peningkatan maka langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah dengan cara melakukan tindakan perbaikan yaitu dengan terus meningkatkan produk serta program bank syariah sehingga mampu menarik minat masyarakat.	
2.	Nasrullah Bin Sapa, Lismawati, Nuringsih, dan Mirnawati (2020). Strategi Pemasaran <i>Funding Officer (Marketing Funding)</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. KCP Parepare.	Strategi pemasaran <i>marketing funding (Funding Officer)</i> yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P yaitu: <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Tempat), <i>Promotion</i> (Promosi), <i>People</i> (Orang), <i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik), dan <i>Process</i> (Proses). Dampak dari Strategi Pemasaran <i>Funding Officer (marketing funding)</i> dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk <i>funding</i> , Pertumbuhan asset meningkat, Pegawai (<i>marketing funding</i>) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan <i>reward</i> atau bonus oleh pihak bank.	Persamaan : Memiliki persamaan mengenai pembahasan strategi <i>marketing funding</i> . Perbedaan : - Memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah Bin Sapa dkk objek penelitiannya yaitu strategi pemasaran <i>funding officer (marketing funding)</i> dalam meningkatkan minat nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. KCP Parepare. - Untuk lokasi penelitiannya juga berbeda.
3.	Mila Fursiana, Salma Musfiroh, Muhammad Rifai, dan Nada Diana (2019). Analisis	Strategi PT BRI Syariah Kc Purwokerto yang dilaksanakan tim divisi <i>Funding and Relationship</i> (FRO) dalam mendapatkan dana pihak ketiga	Persamaan : Memiliki persamaan mengenai pembahasan strategi <i>marketing funding</i> .

	Strategi <i>Marketing Funding</i> di Bank BRI Syariah KC Purwokerto.	adaah promosi periklanan (<i>advertising</i>), penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>), publisitas (<i>Publicity</i>), dan Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>). Dampak dari strategi tersebut terhadap perolehan dana pihak ketiga PT BRI Syariah Kc Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat, terlihat dari target individu karyawan per September 2018 naik menjadi 102,4%. Dan target divisi dan supervisinya mencapai 96% dari 100% yang ditargetkan.	Perbedaan : - Memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya. Dalam penelitian Mila Fursiana dkk objek penelitiannya yakni <i>strategi marketing funding</i> di Bank BRI Syariah Kc Purwokerto. - Lokasi penelitiannya berbeda.
4.	Novi Shintia, Ronny Mantala, dan Muhammad Irfan, (2018). Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin.	Pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> yang telah dilakukan ada beberapa cara yaitu <i>referral, teritorial management</i> dan <i>internal data mining</i> . Namun dari beberapa pelaksanaannya masih belum dapat berkembang dengan baik dan dan pelaksanaan yang kurang maksimal dan tepat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi <i>personal selling</i> yang tepat yaitu: 1) <i>prospecting</i> , 2) <i>communicating</i> , 3) <i>selling</i> , 4) <i>information gathering</i> , 5) <i>servicing</i> , 6) <i>allocating</i> . Kemudian Langkah-langkah yang bisa digunakan seperti: prospek dan mengkualifikasi, prapendekatan, persentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.	Persamaan : Memiliki persamaan mengenai pembahasan strategi promosi <i>personal selling</i> . Perbedaan : - Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novi Shintia dkk untuk objek penelitiannya fokus dalam mencapai target produk kredit komersial pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. - Lokasi penelitiannya berbeda.
5.	Ismawati, (2019). Peran dan Strategi <i>Marketing Funding</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada	Peran <i>marketing funding</i> di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi <i>marketing funding</i> atau	Persamaan : Memiliki persamaan pembahasan mengenai strategi <i>marketing funding</i> . Perbedaan : - Dalam penelitian yang

	Bank Syariah KCP Panakukang Kota Makassar.	<p><i>funding officer</i> adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi <i>marketing funding</i> yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta memposisikan produk <i>funding</i> bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.</p>	<p>dilakukan oleh Ismawati objek penelitiannya fokus terhadap “meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah KCP Panakukang Kota Makassar”.</p> <p>- Lokasi penelitiannya berbeda.</p>
6.	<p>Kori Pramita, dan Leonard Adrie Manafe, (2022). “<i>Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action</i>”.</p>	<p><i>Personal selling</i> merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. C.V. Malcone sebagai salah satu UKM di Sidoarjo menerapkan personal selling ini dengan menggunakan model AIDA sebagai acuan. Dimana perhatian berkaitan dengan bagaimana pemasar menarik perhatian konsumen, lalu minat berkaitan dengan apa yang membuat konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan pemasar, selanjutnya keinginan berkaitan dengan tumbuhnya motif atau motivasi konsumen terhadap produk yang dipamerkan, dan tindakan berkaitan dengan apa yang menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.</p>	<p>Persamaan : Memiliki persamaan pembahasan mengenai <i>personal selling</i>.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan di dalam objek penelitiannya yaitu jika pada penelitian yang dilakukan oleh kori pramita dan leonard adrie manafe membahas tentang implementasi personal selling dan model AIDA; perhatian, minat, keinginan, tindakan pada CV malcone maka pada penelitian ini membahas tentang strategi <i>marketing funding</i> dan <i>marketing lending</i> melalui promosi <i>personal selling</i> dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.</p>

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, posisi peneliti lebih mengacu kepada jurnal penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare” (Tahir, 2021). Dimana jurnal ini sebagai salah satu dasar atau bahan acuan bagi peneliti. karena di dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* di dalam meningkatkan jumlah nasabah, dimana hasil penelitian ini yaitu: perencanaan strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* yaitu dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari *marketing funding* BNI Syariah parepare yaitu instansi dan nasabah perorangan. Kemudian untuk penerapan strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* untuk mencapai tujuan sasaran tersebut yaitu dengan cara melakukan sosialisasi kepada pihak instansi, sedangkan untuk nasabah perorangan dengan cara melakukan kunjungan langsung (*door to door*) guna untuk memperkenalkan produk-produk BNI Syariah Parepare. Terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti Tahir, Zainal Said, dan Marhani dengan penelitian ini yaitu adanya penambahan variabel *marketing lending*, dan juga *promosi personal selling*. Selain itu, fokus pada penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti Tahir, Zainal Said, dan Marhani yaitu Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare, sedangkan pada penelitian ini yaitu strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Cilacap.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian dari strategi pemasaran yaitu sebagai satu alat yang mana secara fundamental ini sebagai salah satu yang direncanakan dalam pencapaian dari suatu tujuan dari perusahaan yang mana menjadi salah satu pengembangan dari suatu keunggulan yang mana nantinya menjadi alat dalam persaingan yang ada kesinambungan melalui jalan pemasaran yang mana nantinya akan terjun di suatu pasar lalu juga program pemasaran ini sebagai salah satu pasar sasaran dalam pelayanan yang memiliki sangkutan (Tjiptono, 2015: 17).

Pendapat Assauri mengenai strategi ini yaitu kumpulan-kumpulan dari sasaran dan tujuan, aturan maupun kebijakan yang mana nantinya mengarahkan kepada suatu usaha dari suatu pemasaran perusahaan dari tempo ke tempo, dan dari setiap tingkatan, dan pengajuan dari setiap pengalokasian, utamanya nantinya sebagai salah satu bagaimana perusahaan menanggapi dan melihat kondisi dari suatu lingkungan yang mereka hadapi untuk suatu hal yang bisa merubah di dalam suatu persaingan. Pada pengertian dari Swasta dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sistem yang mana jika dilihat secara kumulatif ini adalah kegiatan yang mana di dalamnya ada menentukan harga, merencanakan suatu promosi dan pendistribusian dari jasa ataupun barang yang nantinya bisa menjadi pemenuhan dan nantinya ada kepuasan dari kebutuhan customer (Rusdi, 2019).

Pendapat Chandra menjelaskan juga bahwa strategi pemasaran ini adalah penjabaran dari suatu rencana yang mana perusahaan ini memiliki suatu target atau ekspektasi agar nantinya ada impact (dampak) dari semua kegiatan yang mereka lakukan dalam bentuk pemasaran yang bisa berpengaruh dari lini produksinya ataupun permintaan dari suatu produk.

Di dalam program pemasaran terdapat langkah-langkah dari strategi ini yang mana di dalamnya termasuk dari adanya modifikasi suatu *campaign* (kampanye) dari iklan, perancangan khusus untuk promosi, penyaluran suatu distribusi yang sudah ditentukan berdasarkan pilihan-pilihan, dll (Wibowo, 2015).

Menurut Lubis, strategi pemasaran merupakan usaha dalam mengenalkan suatu produk dengan memasarkan suatu produk ataupun jasa kepada masyarakat (Zhafirah, 2022).

Di dalam strategi pemasaran ini sudah termasuk dari suatu rencana yang nantinya di dalamnya ada analisis ataupun pemilihan dari target suatu pasar, pengembangan, maupun pemeliharaan agar pemasaran ini nantinya dalam pembaurannya dapat menghasilkan hasil yang bisa menjadi memuaskan untuk para *customer-customer*nya (Hidayah, 2021).

2. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Strategi Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar adalah proses yang di dalamnya terdapat pembagian pasar yang nantinya pembeli ini dikelompokkan dalam bentuk berbeda yang disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku yang nantinya dibutuhkan dalam bauran pemasaran dan produk itu sendiri. Pengertian lain dari segmentasi pasar juga bisa menjadi salah satu hal yang mendasari dari suatu pasar yang nantinya dapat diketahui dan terdapat segmen-segmen yang berbeda. Pendapat Setiadi, segmentasi pasar adalah suatu proses penempatan dari pembeli yang nantinya terdapat sub-sub berupa kelompok dari suatu pasar produk, yang nantinya pembeli ini dapat memberikan suatu tanggapan yang digunakan di dalamnya strategi dalam bentuk pemasaran sebagai salah satu alat agar perusahaan dapat menentukan suatu posisi (Wibowo, 2015).

b. *Targetting*

Adanya *targetting* adalah suatu proses agar nantinya produk ini dapat dipilih dengan kualitas terbaik yang nantinya wujudnya dalam

bentuk berhasilnya suatu sasaran yang perlu dicapai dari perusahaan. Pendapat dari Freddy Rangkuti menyebutkan bahwasanya targeting ini adalah tindakan suatu pemilihan yang nantinya berupa suatu segmen dengan pemilihan pasar mana yang dimasuki (Pauji, 2015).

c. *Positioning*

Menurut Freddy Rangkuti, *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Yang mana bertujuan sebagai salah satu hal yang bisa menjadi membangun dan nantinya terdapat suatu komunikasi yang bisa menjadi suatu keunggulan di dalam persaingan suatu produk di ranah pasar agar bisa mengena di hati para konsumen. Dalam pendapat Kasmir memberikan pendapat yang berbeda mengenai suatu penentuan posisi yang mana bagi suatu produk di ranah pasar ataupun jasa-jasa dari perusahaan ini hal yang sangatlah penting. Penentuan dari suatu posisi pasar adalah penentuan posisi yang mana nantinya terjadi suatu kompetisi bagi suatu pasar ataupun produk. Jasa ataupun produk ini nantinya akan ditempatkan di posisi yang nasabah inginkan dan nantinya ada hal-hal yang menarik dari minat para nasabah agar jasa ataupun produk yang mereka tawarkan bisa dibeli (Pauji, 2015).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pendapat Buchari Alma memberikan suatu definisi bahwa *marketing mix* adalah strategi yang mana di dalamnya tercampur mengenai aktivitas dari suatu pemasaran yang nantinya akan terjadi suatu kombinasi yang menghasilkan suatu yang maksimal dan bisa memberikan hasil yang bisa dikatakan memuaskan (Mamonto, 2021).

Pengertian dari bauran pemasaran yaitu suatu benda yang bisa menjadi alat dari suatu pemasaran yang nantinya akan dimanfaatkan para pemasar yang bentuknya yaitu karakteristik dari suatu jasa yang penawarannya itu sesuai dengan target sasaran ataupun para anggota (Anisa, 2021).

Christian A.D. Selang memberikan definisi mengenai *marketing mix* ini yaitu strategi yang mana salah satunya terdapat di suatu pemasaran

sebagai alat penyampaian suatu informasi secara komprehensif yang nantinya suatu produk ini bisa dikenalkan dalam bentuk jasa ataupun barang agar nantinya konsumennya terangsang untuk melakukan transaksi ataupun bisa tercipta suatu preferensi secara pribadi dari suatu *image* produk tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran ini terdapat anggapan menjadi salah satu unsur yang mana strateginya ini memiliki potensi yang sangat besar dalam pemasaran suatu produk. Di dalam suatu *marketing mix* yaitu terdapat harga, produk, tempat, dan juga promosi yang mana memiliki peran yang utama agar persaingan ini nantinya akan terus tajam dan memiliki perkembangan dari sisi barang yang diminta (Mohamad, 2021).

Menurut Kotler di dalam *marketing mix* itu mencakup di dalamnya 4 hal pokok yang mana pengontrolannya itu dari perusahaan yang diliputi dari harga atau *price*, produk, tempat ataupun *place* dan juga suatu promosi. Di dalam *marketing mix* ini ada variabel-variabel yang mana di dalamnya itu digabungkan dengan istilah 4P (*produk, place, price and promotion*), di dalam perkembangan suatu zaman pemasaran model bauran ini terdapat variabel-variabel dengan istilah 7P yang termasuk di dalamnya *price, product, place, promotion process, people and physical evidence* (Lasnia, 2021). Berikut dibawah ini penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Pendapat Amstrong dan Kotler bahwasanya produk adalah sesuatu yang nantinya dalam penawaran suatu pasar ini akan mendapatkan suatu perhatian dan nantinya akan dibeli, dimiliki, dikonsumsi yang mana bisa memuaskan dari permintaan penggunaanya (Hanggraito, 2020).

2. Harga (*price*)

Pengertian dari harga adalah jumlah uang yang nantinya wajib dibayarkan oleh para konsumen agar nantinya bisa melakukan pembelian, yang nantinya akan berujung pada pemilikan dan

memberikan manfaat dari barang maupun jasa dari perusahaan dan juga lembaga. Nilai suatu harga ini ditentukan yaitu dari suatu produk yang mana nantinya merupakan dari elemen yang penting dari aktivitas pemasaran, dimana dengan nilai harga ini menjadi salah satu faktor yang nantinya memberikan suatu keputusan bagi para konsumen agar memilih produk yang akan dimanfaatkan, yang nantinya akan mereka beli, ataupun barang yang akan mereka miliki (Anisa, 2021).

3. Tempat (*place*)

Selanjutnya ada elemen *place* atau tempat yang mana ini menjadi salah satu elemen di dalam *marketing mix* yang pengaruhnya itu tidak hanya mengenai tempat usaha tapi pemaknaannya lebih luas, yang mana dimaknai sebagai salah satu kegiatan yang nantinya akan menyalurkan produk dalam bentuk jasa ataupun barang yang akan konsumen dapatkan dari produsen. Pendapat Philip Kotler menjelaskan bahwasanya makna dari distribusi adalah "*The various the company undertakes to make the product accesible and available to target customer*". Yang artinya kegiatan-kegiatan yang mana perusahaan lakukan dalam suatu produksi akan sangat gampang diperoleh dan nantinya konsumen ini akan mendapat barang yang mereka dapatkan yang perusahaan sediakan (Mohamad, 2021).

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Djsalim Saladin, promosi yaitu suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Mohamad, 2021).

5. Orang (*people*)

Menurut Suyanto dan Susanti makna *people* dalam *marketing mix* ini sebagai salah satu elemen yang penting dalam kegiatan produksi dan juga bagaimana jasa-jasa ini disampaikan. Yang mana nantinya *step by step* orang-orang juga akan terbagi dalam bentuk diferensiasi

yang mana perusahaan dari suatu jasa ini akan melakukan uji coba dengan menciptakan suatu nilai yang akan memberikan tambahan nilai agar dalam suatu kompetisi mereka lebih unggul. *People* ini memiliki indikator yaitu *customer* dan *service people* (Oroh, 2023).

6. Proses (*process*)

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian dari proses adalah aktivitas yang mana layanan-layanan itu ditunjukkan dan juga diberikan untuk para konsumen di dalam penawaran jasa ataupun barang. Widyaningtyas memberikan penjelasan mengenai proses yang mana hal ini adalah hal yang diperhatikan secara khusus oleh para konsumen yang mana terdapat suatu proses dalam bentuk jasa ataupun produk di bidang-bidang usaha yang mana seperti pelayanan yang cepat, layanan yang memberikan kemudahan, sasaran yang tepat akurat (Rahmawati, 2022).

Sedangkan menurut Akbar dkk mengartikan makna proses di sini yaitu pelayanan ini bagaimana bentuk pemberiannya agar nantinya perusahaan ini memberikan pelayanan kepada para konsumennya yang di dalamnya terdapat pemberian suatu informasi tentang penggunaan produk ataupun jasa yang mudah dan nantinya mereka pilih. Jika kita lihat dari arah sudut pandang yang berbeda makna konsumen ini adalah suatu produk jasa yang mana di dalamnya itu mengenai suatu proses dari produk yang terdapat suatu hasil dalam bentuk fungsi (Anisa, 2021).

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Darmawan dkk pemaknaan dari bentuk fisik yaitu salah satu deskripsi dari kondisi yang mana bentuknya itu berupa visi, fasilitas, ataupun suatu simbol perusahaan, kekayaan dari perusahaan, kartu nama dan lain sebagainya yang mana memiliki kaitan dengan kegiatan dari pemasaran. Pendapat Kotler memberikan definisi bahwa bukti fisik adalah salah satu bentuk bukti dari jasa yang disediakan yang mana nantinya ditujukan untuk para konsumen yang menjadi

usulan bagi konsumen agar terdapat nilai tambahnya. Yang mana nantinya dengan semakin kuatnya keberadaan dari suatu jasa ini, ditambah juga adanya suatu fasilitas yang bisa mendukung secara nyata, maka *customer* juga akan memiliki pemahaman mengenai jasa yang perusahaan tawarkan (Anisa, 2021).

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Menurut Sihombing kata strategi ini diambil dari Bahasa Yunani yang maknanya adalah ilmu dari jenderal-jenderal yang mana penggunaannya sebagai hal yang bisa memberikan kemenangan dalam suatu pertempuran yang sumber dayanya itu sangat terbatas (Ainulyaqin, 2021).

Pengertian dari strategi adalah suatu ketetapan yang memiliki tujuan dalam bentuk jangka panjang yang mana didasarkan dari organisasi, ataupun alternatif yang dipilih dari suatu tindakan dan penempatan sumber daya yang nantinya dibutuhkan agar suatu tujuan bisa tercapai (Hanafi, 2003: 136).

Dalam pendapat Miner dan Strinner makna dari strategi adalah sasaran organisasi yang sudah ditetapkan, misi yang sudah ditempatkan, yang mana nantinya kekuatan dari luar ini bisa menjadi penguat, dan kebijakan ini bisa dirumuskan dari ranah internal agar target atau sasaran ini bisa tercapai sebagai *implementasi* yang bisa dipastikan dengan tepat, yang nantinya sasaran dan tujuan organisasi juga bisa tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) yang sudah disesuaikan dengan sumber daya yang organisasi miliki berdasarkan tantangan ataupun peluang yang perlu dihadapi dari suatu lingkungan organisasi itu (Dayat, 2019).

Definisi strategi menurut Marrus yaitu penentuan rencana jangka panjang organisasi, yang mana di dalamnya juga terdapat mengenai cara

ataupun penyusunan ataupun upaya agar suatu tujuan itu bisa tercapai (Juliansyah, 2017).

Menurut pendapat Quinn definisi dari strategi adalah suatu rencana ataupun bentuk yang mengintegrasikan dari suatu tujuan yang utama ataupun rangkaian tindakan dan juga kebijakan yang mana suatu organisasi ini bisa menjadi suatu kesatuan yang tetap utuh. Di dalam strategi juga terdapat formula yang menjadi salah satu hal yang bisa menjadi salah satu pembantu dalam menyusun ataupun penempatan dari sumber daya yang perusahaan miliki yang nantinya hal ini menjadi suatu hal yang bertahan dan unik. Dikatakan strategi itu baik atau tidaknya yaitu sesuai dengan perusahaan dari sisi kelemahannya ataupun seberapa mampu dari sisi internalnya, atau pun sebagai salah satu antisipasi apabila lingkungan ini mengalami perubahan, dan juga pergerakan yang memiliki suatu kesatuan dari pengintaian para musuh (Juliansyah, 2017).

2. Tingkatan Strategi

Menurut Mamduh M. Hanafi (2003: 142-144) ada tiga (3) tingkatan strategi antara lain sebagai berikut :

a. Tingkat Korporasi (*Corporate Level*)

Strategi pada tingkat ini diformulasikan oleh manajemen puncak. Pada tingkat ini strategi mencakup keseluruhan organisasi, tidak hanya dari satu unit bisnis atau fungsi tertentu. Terdapat pertanyaan yang mana mendasari dari suatu perusahaan yang bisa diajukan :

- 1) Konsumen mana yang akan kita layani saat ini (apa bisnis kita)
- 2) Konsumen mana yang akan kita layani di masa mendatang (apa bisnis kita di masa mendatang)
- 3) Apa yang diinginkan oleh konsumen
- 4) Apakah kekuatan kita dalam melayani konsumen
- 5) Apakah kita ingin jadi pimpinan pasar
- 6) Bagaimana alokasi sumber daya

Terdapat tingkatan strategi yang mana dipaparkan oleh Peter Drucker yang menyarankan terdapat 8 wilayah yang mana

terdapat relevansi di dalam strategi ini. 8 wilayah ini yaitu termasuk dari inovasi, posisi pasar, sumber daya keuangan dan fisik, produktivitas, profitabilitas, prestasi dan tanggung jawab manajer, prestasi dan sikap pekerja, yang terakhir adalah tanggung jawab dalam sosial.

b. Tingkat Unit Bisnis (*Business Unit*)

Strategi unit bisnis memfokuskan pada operasi yang relevan untuk unit bisnis tertentu. Terdapat suatu pertanyaan pertanyaan yang mana menjadi dasar dalam suatu pengajuan strategi dalam suatu formulasi, “bagaimana akan berkompetisi di pasar yang kita masuki?”. Dari setiap pasar yang dipilih nantinya ada macam-macam strategi alternatif, yang dimisalkan dalam pemasukan harga yang murah atau dalam penawaran suatu harga yang premium.

c. Tingkat Fungsional (*Functional Level*)

Tujuan dari strategi fungsional ini yaitu sebagai salah satu fungsi-fungsi suatu organisasi seperti contoh sebagai fungsi dalam bentuk keuangan, pengembangan dan riset, pemasaran, sumber daya manusia ataupun pengoperasian. Sebagai contoh, di dalam suatu strategi pemasaran terdapat suatu pengembangan produk yang nantinya terdapat produk yang bisa dibandingkan di dalam pengembangan produk yang baru agar nantinya dalam strategi produksi ini sudah fokus pada produksi yang mana dari sisi teknologi sudah lebih modern.

3. Tahapan Strategi

Pendapat Fred R. David mengenai suatu proses di dalam strategi suatu manajemen ada tiga tahapan yang mana sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

Pada tahap perumusan strategi ini, meliputi kegiatan pengembangan visi dan misi dari organisasi atau perusahaan tersebut, adanya peluang yang diidentifikasi ataupun ancaman-ancaman dari pihak luar organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang organisasi, membuat

sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.

b. Pelaksanaan Strategi

Pada tahap pelaksanaan strategi ini ada kewajiban agar nantinya perusahaan ini bisa melakukan suatu penetapan dalam bentuk sasaran per tahun, pemberian motivasi kepada karyawan, merumuskan suatu kebijakan, dan juga sumber daya ini nantinya akan ditempatkan di mana nanti di saat strategi ini dirumuskan bisa terlaksana. Di dalam melaksanakan strategi ini nantinya tercakup mengenai budaya-budaya yang dikembangkan yang nantinya bisa menjadi suatu strategi pendukung di dalam menciptakan organisasi yang efektif, usaha-usaha dalam bentuk pemasaran yang sudah terarah, anggaran yang sudah disiapkan, sistem informasi yang bisa dimanfaatkan dan dilakukan suatu pengembangan, lalu juga ada kompensasi yang terhubung bagi para karyawan dalam suatu organisasi kinerja.

c. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dari manajemen strategi. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi yaitu: mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok (Taufiqurokhman, 2016: 17-18).

4. Pengertian Promosi

Pengertian promosi adalah alat komunikasi yang mana sifatnya sebagai pemicu agar timbul ketertarikan dari para konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan yang nantinya akan terjadi suatu transaksi dari produk ini, dan dapat terjadi transaksi penjualan (Yanto, 2020).

Menurut Djaslim Saladin, promosi ini diartikan sebagai komunikasi dari suatu informasi antara pembeli dan penjual yang mana

memiliki tujuan sebagai perubahan suatu tingkah laku ataupun sikap dari pembeli, yang awalnya tidak mengenal lalu nantinya menjadi kenal dan si pembeli ini bisa terus menjadi pelanggan setia karena melihat kualitas dari produk si penjual. Dalam pendapat lain dari William J. Stanton bahwa promosi merupakan salah satu unsur yang ada di *marketing mix*, perusahaan akan menjadi daya guna sebagai salah satu pemberitahuan, pengingatan ataupun pembujukan kepada para konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan (Mohamad, 2021).

Di dalam pendapat Suryadi makna promosi adalah kegiatan-kegiatan yang meyakinkan konsumen dalam bentuk komunikasi yang nantinya orang ini bisa mengingat mengenai produk di dalam pikirannya ataupun nanti di pasaran dia akan memilih produk ini sebagai bentuk loyalitas pada produk (Jasmani, 2018).

Menurut Lukitaningsih, promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail* (Hanggraito, 2020).

5. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu sebagai berikut (Garaika, 2018):

- a. Sebagai salah satu alat untuk menyebarluaskan informasi mengenai barang atau jasa perusahaan di pasaran.
- b. Sebagai alat agar nantinya datang konsumen-konsumen yang baru dan loyalitas konsumen ini bisa terjaga agar nantinya membeli ulang produk dari perusahaan ataupun jasa dari perusahaan.
- c. Sebagai salah satu cara agar dari sisi penjualan ini bisa terjadi peningkatan yang nantinya penjualan dari perusahaan ini mengalami peningkatan.

- d. Sebagai salah satu hal yang memiliki keunggulan ataupun beda dari yang lainnya jika ada produk dari pesaing lainnya apabila dibandingkan.
- e. Sebagai pembentukan suatu citra dari produk dan juga jasa yang mana nantinya akan ada citra yang baik dari para konsumen terhadap produk.
- f. Sebagai salah satu alat untuk melakukan perubahan dari bentuk tingkah laku dan juga persepsi para konsumen.

Sedangkan menurut Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi ada 4 (empat) hal ialah sebagai berikut (Firmansyah, 2018: 200) :

- a. Memperkenalkan diri
 - b. Membujuk
 - c. Modifikasi
 - d. Membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.
6. Macam-Macam Promosi

Untuk jenis dari promosi ini sangat bermacam-macam seperti: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi atau bisa disebut juga dengan *promotion mix* ini adalah bagian dari salah satu *marketing mix* atau pemasaran campuran di suatu ilmu manajemen dalam pemasaran (Firmansyah, 2018: 200).

Berikut dibawah ini penjelasan dari beberapa jenis promosi menurut (Firmansyah, 2018: 201-208) :

- a. *Advertising* (Iklan)

Pengertian dari iklan atau *advertising* adalah informasi yang nantinya disajikan non personal yang di dalamnya dijelaskan mengenai merek produk perusahaan dan juga toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Di dalam sebuah iklan nantinya ada suatu hal yang ditampilkan mengenai organisasi dalam sponsornya, adanya iklan sebagai salah

satu hal yang nantinya menjadi pengaruh dari kognisi dan juga afeksi dari konsumen (perasaan, evaluasi, makna, pengetahuan, sikap, kepercayaan, dan citra yang memiliki kaitan dari merek suatu produk). Yang mana nantinya konsumen ini bisa terpengaruh agar melakukan pembelian barang.

Dalam prakteknya adanya iklan menjadi salah satu bentuk *manajemen image* yang menjadi salah satu pemeliharaan citra dan penciptaan citra di dalam benak konsumen. Meskipun pada awalnya iklan ini bisa menjadi pengaruh bagi kognisi dan afeksi, yang pada tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian.

Penyajian iklan ini bisa dalam berbagai bentuk macam-macam media, seperti televisi, radio, media cetak, papan *billboard*, papan tanda, dan masih banyak media-media lainnya, seperti contoh yaitu dalam bentuk pembuatan kaos ataupun promosi lewat jalur udara dalam bentuk balon raksasa. Oleh karena itu, tantangan terbesar bagi pemasar dalam pengembangan pesan yang tersirat dalam iklan dan bagaimana pemilihan media agar konsumen ini bisa terekspos, perhatian konsumen juga bisa ditangkap dan suatu pembahasan ini bisa tercipta dengan tepat.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan dalam bentuk personal ini menjadi salah satu metode hebat dalam sebuah promosi yang alasannya yaitu :

- 1) Komunikasi dari personal ataupun *salesman* ini menjadi hal agar keterlibatan konsumen ini bisa meningkat terhadap suatu keputusan yang diambil dari suatu produk.
- 2) Adanya interaksi yang baik dalam berkomunikasi ini bisa menjadi hal yang dapat diatasi oleh salesman di dalam penyajian mengenai

suatu informasi agar potensi ini berlaku dalam peningkatan pembeli.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) ini terdapat ciri-ciri atau sifat seperti :

- a. *Convervation* atau tatap muka secara *face to face* yaitu salah satu penjualan yang mana cakupannya ini mengenai hubungan yang sifatnya ini dalam bentuk timbal balik dari satu ataupun dua orang lebih.
 - b. *Cultivation* atau pemupukan adalah bentuk penjualan dari setiap individu yang memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Dari seseorang wiraniaga yang mana memiliki efektivitas dalam berwira niaga agar nantinya bisa teringat kembali mengenai minat dari konsumen karena hubungan ini bisa terjadi dan langgeng.
 - c. *Response* atau tanggap balik yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli memiliki rasa berkewajiban ataupun antusias dalam mendengarkan yang wiraniaga jelaskan. Dengan diharapkan nantinya konsumen akan menanggapi apa yang wiraniaga sampaikan.
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai salah satu hal yang dapat merangsang dengan secara langsung yang ditujukan untuk para konsumen agar nantinya terjadi pembelian. Macam-macam dari promosi penjualan ini di dalamnya termasuk, seperti penurunan harga, pemberian potongan harga dalam bentuk kupon, kontes dan undian, perangko dari pedagang, percobaan ataupun peragaan, dagangan yang dipamerkan, sampel gratis, dan hadiah-hadiah yang mana menjadi salah satu alat promosi dari penjualan agar konsumen ini terpengaruh.

Promosi dari penjualan ini menjadi salah satu alat pendorong agar nantinya produk ini bisa diambil di toko-toko kelontong dalam bentuk eceran yang mana nantinya akan terjadi suatu penawaran secara riil

atau nyata dalam bentuk hadiah, penurunan harga ataupun dalam bentuk lainnya. Atau bisa disimpulkan dengan promosi penjualan ini pengoreansiannya yaitu dalam bentuk perilaku yang nantinya diubah agar dapat membeli produk sesegera mungkin.

d. *Public Relation*

Definisi dari *public relations* adalah macam-macam bentuk dari komunikasi yang mana di dalamnya mengandung informasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Kepedulian *Public Relation* terhadap beberapa tugas pemasaran, dapat diwujudkan dalam bentuk :

- 1) Membangun *image* (citra).
- 2) Adanya komunikasi sebagai aktivitas pendukung.
- 3) Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat perusahaan dari sisi posisi.
- 5) Mempengaruhi *public* yang spesifik.
- 6) Melaksanakan suatu peluncuran kegiatan dari jasa ataupun produk baru.

Program *Public Relation* antara lain :

- 1) Melakukan Publikasi
- 2) *Events*
- 3) Membangun hubungan dengan investor
- 4) Pameran atau *exhibition*
- 5) Menjadi sponsor di dalam suatu acara

e. *Direct Marketing*

Di dalam pengertiannya, *Direct Marketing* adalah sistem dalam pemasaran dimana organisasi ini komunikasi langsung dengan para *customer-customer* yang ditargetkan agar nantinya respon-respon ini dihasilkan lalu terjadi suatu transaksi. Respon ini nantinya akan timbul hasil yang mana dalam bentuk inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan atau *support*. Berdasarkan *Dictionary of Marketing Terms*

menurut Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai "suatu kegiatan yang mana sepenuhnya penjual ini melakukan pertukaran yang efektif dalam bentuk jasa ataupun barang dengan para pembeli, ya nantinya usaha ini diarahkan terhadap suatu *target audience* menggunakan satu atau lebih media dalam bentuk (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) yang bertujuan sebagai suatu penghasil respon via telepon, surat, ataupun berkunjung secara pribadi dari para pembeli yang memiliki potensial sebagai pelanggan nantinya.

Penggunaan macam-macam media di dalam *direct marketing* ini dalam bentuk *direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting*, dan sebagainya. Yang mana terdapat fungsi dari macam-macam media ini yang didasarkan dengan 2 pendekatan, yaitu :

- 1) *One-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
- 2) *Two-step approach*, yaitu penggunaan macam-macam media agar tujuan ini bisa tercapai.

Adanya *direct marketing* timbullah macam-macam respons yang berasal dari target konsumen-konsumen yang dibidik, seperti :

- 1) *Inquiry* : dalam bentuk respons yang berasal dari konsumen-konsumen yang sudah ditargetkan agar informasi ini diberikan yang nantinya berguna dalam melakukan observasi ataupun eksperimen di dalam penemuan suatu solusi dalam permasalahan.
- 2) Dukungan : respons dalam bentuk hubungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga disebut sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses *direct marketing* yang kita terapkan.
- 3) Pembelian : respons yang berasal dari konsumen ini yaitu konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang

perusahaan tawarkan, lalu nantinya konsumen ini akan membeli produk.

C. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan dalam menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang tata cara manajemen pelanggan (Budianto, 2020: 366).

Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada (Firmansyah, 2020: 223).

Personal Selling atau dalam bahasa Indonesia Penjualan Peroarangan adalah sebuah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya (Firmansyah, 2020: 224).

Menurut Ali Hasan, *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Bimantoro, 2019).

2. Manfaat *Personal Selling*

Menurut M. Anang Firmansyah (2020: 226), manfaat dari *personal selling* itu sendiri antara lain sebagai berikut :

- a. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- b. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- d. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

3. Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono ada 3 sifat *personal selling* yaitu:

a. *Personal Confrontation*

Personal Confrontation, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interkatif antara dua orang atau lebih.

b. *Cultivation*

Cultivation, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*

Response, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Firmansyah, 2020: 228-229).

4. Kriteria atau Syarat Seorang Penjual yang Bertugas Melakukan *Personal Selling*

Menurut Tjiptono, kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang penjual yang bertugas melakukan *personal selling* diantaranya sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, seperti cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (Firmansyah, 2020: 229).

5. Jenis-Jenis *Personal Selling*

Menurut Swasta terdapat 5 (lima) macam *personal selling* yaitu:

a. *Trade Selling*

Trade selling yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.

b. *Missionary Selling*

Missionary selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical selling yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*

New business selling yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Responsive Selling yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu *route driving* dan *retail* (Firmansyah, 2020: 229-230) .

6. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Saladin dan Oesman terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* yaitu sebagai berikut :

a. *Field Selling*

Field selling yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga perusahaan ke perusahaan lain.

b. *Retail Selling*

Retail selling yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

c. *Executive Selling*

Executive selling yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan (Firmansyah, 2020: 230-231).

7. Tahapan atau Langkah-Langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 272-273) ada 6 (enam) langkah *personal selling* yaitu sebagai berikut :

- a. Mencari Calon Pelanggan (Memprospek) dan Mengkualifikasikannya
- b. Prapendekatan
- c. Presentasi dan Demonstrasi
- d. Mengatasi Keberatan
- e. Penutupan
- f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

D. Landasan Teologis

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua (2) unsur yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis bersikap ramah

dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَحَادِثْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Menurut Veithzal Rivai, dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi (Toriquddin, 2015). Dalam dunia perbankan yaitu memberikan layanan terbaik kepada nasabah yang dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

Seorang *marketer* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad SAW merupakan sosok yang penuh kasih sayang, seperti yang dijelaskan dalam surat at-Taubah [9]: 128 sebagai berikut :

قَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ (١٢٨)

Artinya: “Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan

keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyanyang terhadap orang-orang mukmin”.

Dalam ayat yang lain yaitu Q.S. Ali Imran [3]: 159, Allah berfirman :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat di atas, menurut Mustaq Ahmad menjelaskan bahwa seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *marketer*. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur’an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan di kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas atau sufaha (Toriquddin, 2015). Berdasarkan hal ini, seorang *marketer* harus berpegang pada sifat sopan santun yang sebagaimana tergambar dalam Q.S. Al-Hijr [15]: 88 sebagai berikut :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati

terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.

Dalam ayat lain yaitu dalam Q.S. Luqman [31]: 18-19, Allah berfirman :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”.

Dalam tafsirnya, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Lebih lanjut beliau menyatakan : Setiap manusia hendaknya bersikap rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan nafas yang buruk (Toriquddin, 2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016: 9) penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian dengan berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mempelajari keadaan objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini mengambil lokasi penelitian di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Cilacap. Untuk lokasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya ini beralamat di Jalan Sindoro No. 1, Kroya, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53282. Alasan peneliti memilih lokasi atau tempat penelitian di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya karena menemukan permasalahan di lokasi tersebut sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk meneliti strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023.

C. Subjek dan Objek

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000: 116). Dalam hal ini subjek penelitian adalah responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan juga informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yaitu *Marketing Funding*, *Marketing*

Lending, Anggota, dan juga pihak atasan (Manajer) KSPPS BMT Ben Sejahtera (BEST) Kroya, Kabupaten Cilacap.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu terkait dengan analisis strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Cilacap.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 225). Dalam hal ini peneliti memperoleh data secara langsung yang didapatkan dari hasil observasi dan juga wawancara kepada pihak *Marketing Funding* dan *Marketing Lending*, pihak atasan, serta anggota atau nasabah KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Cilacap.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016: 225). Atau dengan kata lain data sekunder ini bisa didapatkan melalui sumber bacaan seperti buku, jurnal, artikel, media cetak, dan lain sebagainya yang dapat digunakan sebagai penunjang oleh peneliti untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang nantinya diperlukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik antara lain sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat

yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2016: 226).

Menurut Marshal menyatakan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavioral and the meaning attached to those behavioral*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2016: 226).

Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung. Metode observasi ini penulis gunakan untuk memperoleh data terkait dengan bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

2. Wawancara

Menurut Esterberg mendefinisikan *interview* sebagai berikut “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016: 231).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016: 231).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016: 233).

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2016: 240) merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat diperoleh melalui tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen tulisan dapat berupa catatan harian seseorang, *life stories* (sejarah kehidupan), cerita, biografi, peraturan serta kebijakan. Kemudian dokumen yang diperoleh dari gambar ialah dapat berupa seperti foto, gambar hidup, sketsa, dll. Dan yang terakhir ialah dokumen yang didapatkan dalam bentuk karya ialah karya seni berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Dokumentasi merupakan bagian pelengkap yang tidak didapatkan dari metode observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 244) analisis data merupakan suatu proses menganalisis data dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikannya ke dalam kategori-kategori, kemudian membaginya menjadi unit-unit, mensistesisikannya, dan mencocokkannya dengan pola. Selanjutnya, memilih bagian mana yang penting dan mudah dipelajari. Kemudian menarik atau membuat kesimpulan sehingga dapat memudahkan untuk dipahami oleh pribadi maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan pada saat pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Selama wawancara, peneliti menganalisis jawaban responden. Jika setelah dilakukan analisis, apabila jawaban responden kurang memuaskan maka peneliti melanjutkan kembali pertanyaan-pertanyaan sampai dengan tahap tertentu untuk mendapatkan informasi suatu data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berkesinambungan sampai selesai sehingga menimbulkan kejenuhan data (Sugiyono, 2016: 246).

Analisis data di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang terbagi menjadi 3 (tiga) jenis aktivitas dalam analisis data kualitatif, antara lain sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu membuat rangkuman atau ringkasan, menentukan atau memilih poin-poin penting, memusatkan atau memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi tambahan jika diperlukan (Sugiyono, 2016: 247).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, untuk penyajian data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori diagram alur, dan lain sebagainya. Dengan menampilkan data, maka akan memberikan kemudahan untuk memahami apa yang terjadi, dan juga merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami (Sugiyono, 2016: 249).

3. *Conclusion Drawing (Verification)*

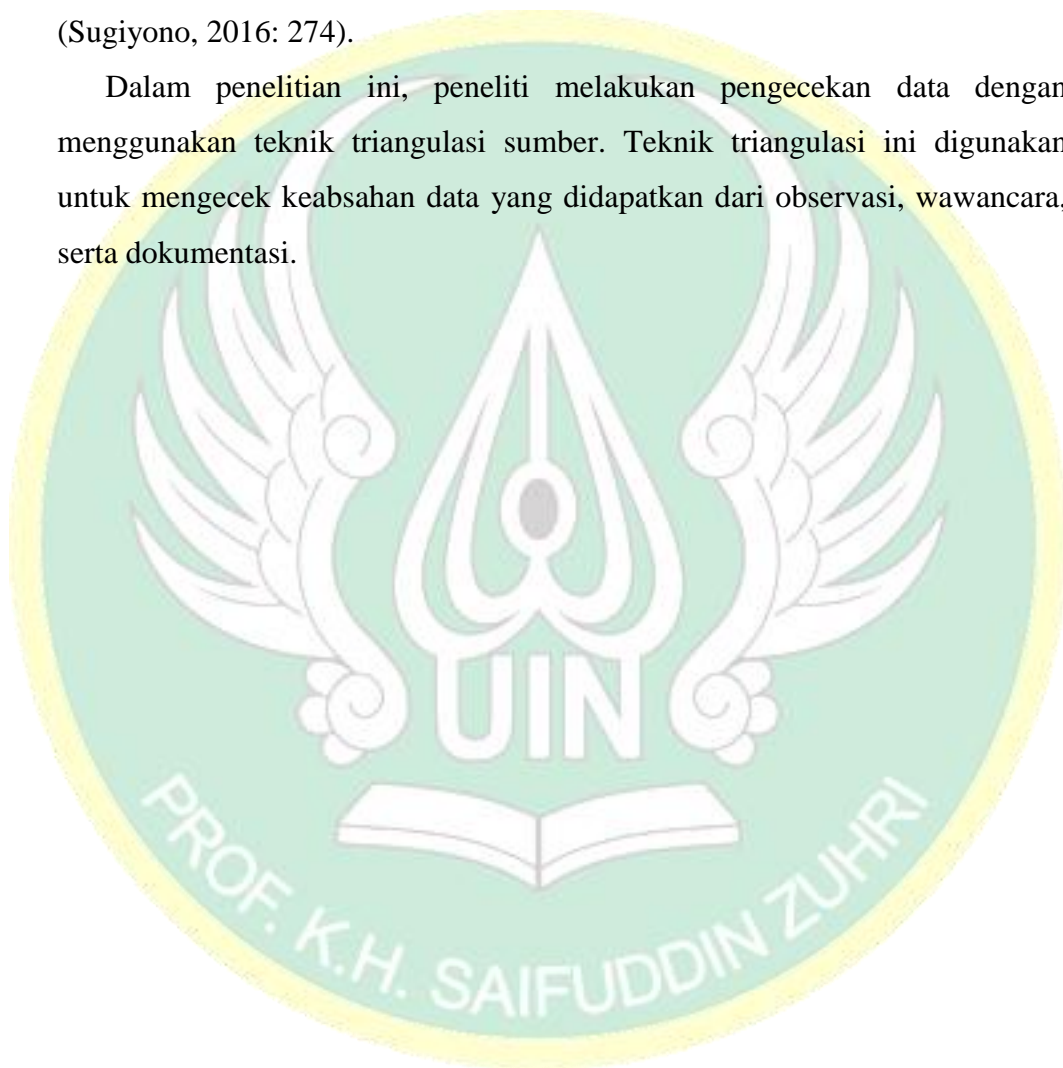
Menurut Miles dan Huberman langkah ketiga di dalam analisis data yaitu menarik dan menguji atau memverifikasi kesimpulan. Hasil awal yang disajikan bersifat sementara dan dapat berubah ketika ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data tahap berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kredibel (Sugiyono, 2016: 252).

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2016: 241).

Ada 3 macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dan triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data (Sugiyono, 2016: 274).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi ini digunakan untuk mengecek keabsahan data yang didapatkan dari observasi, wawancara, serta dokumentasi.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya merupakan salah satu koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang berlokasi di Jalan Sindoro No. 1 Kroya, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya ini didirikan pada tanggal 24 Juli 2000 yang diprakarsai dari perkumpulan Majelis Ta'lim. Pada awal berdirinya BMT ini diberi nama BMT Salsabila, kemudian berganti nama menjadi BMT Khonsa dan sampai pada akhirnya berganti nama menjadi BMT Ben Sejahtera, tetapi sebelum berganti nama menjadi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya disebut dengan KSU (Koperasi Serba Usaha) dan pada tahun 2011 mengalami perubahan dengan nama KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah), yang kemudian pada tahun 2018 BMT Ben Sejahtera berubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). Jumlah anggota awal pendiri sebanyak 26 orang dengan modal awal kurang lebih sekitar Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah). Dengan menggunakan badan hukum 145/BH/509/4.1/32/2003 serta PAD (Perubahan Anggaran Dasar) Nomor : 000809/Lap-PAD/Dep.1/IX/2019, KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya telah memperoleh ijin usaha di tingkat Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya juga memiliki visi untuk menjadi pilihan utama masyarakat yang profesional dan terpercaya.

BMT sendiri merupakan singkatan dari Baitul Maal Wa Tamwil. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal ini lebih mengarah terhadap usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan untuk Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT Ben Sejahtera pada tahun 2021 telah

memiliki 6 (enam) kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Banyumas.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

a. Visi

Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang BMT Ben Sejahtera, tujuan-tujuan BMT Ben Sejahtera dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Kspps Bmt Ben Sejahtera Kroya memiliki visi untuk “Menjadi BMT Pilihan Utama Masyarakat yang Profesional dan Terpercaya”.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam usahanya mewujudkan visinya. Misi dari KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yaitu :

- 1) Menyelenggarakan aktivitas BMT mengacu pada konsep syariah.
- 2) Mengembangkan Sumber Daya Insani (SDI) yang amanah, profesional, dan istiqomah.
- 3) Mengelola BMT dengan sistem yang unggul dan modern.
- 4) Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas modal dan asset.
- 5) Mewujudkan pelayanan yang ramah dan menyenangkan.
- 6) Menyediakan dan mengelola infrastruktur yang representatif.
- 7) Mengembangkan produk layanan BMT sesuai kebutuhan masyarakat.

c. Budaya Kerja Perusahaan

- 1) *Spiritual Satisfaction*, menjadikan ridho Allah sebagai kepuasan tertinggi.
- 2) *Excellence Enthusiasm*, antusias dan bersemangat dalam situasi dan kondisi apapun.
- 3) *Joyfully Job*, menikmati amanah, melaksanakannya dengan gembira dan sukacita.
- 4) *Amazing Achiever*, fokus kepada tujuan dan pencapaian terbaik.

- 5) *Highly Honest*, memiliki sifat jujur (amanah) dan meletakkannya pada posisi tertinggi.
- 6) *Trusty Team*, menjadi anggota tim yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- 7) *Extraordinary Empowering*, senantiasa memberdayakan diri dan lingkungannya.
- 8) *Richly Responsible*, bekerja dengan penuh tanggungjawab.
- 9) *Always Appreciate*, selalu menghargai orang lain dan karya orang lain.

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Berikut struktur organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yaitu :

1) Susunan Kepengurusan

Ketua : Ir. Yuni Nurhidayati
 Sekretaris : Suparman, S.Ag
 Bendahara : Ngadiyah, S.E
 Periode Masa Kerja : Tahun 2021-2025

2) Susunan Pengawas

Ketua : Tarmidi, S.Pd
 Sekretaris : Sudaryanto, A.md
 Anggota : Wiandari, S.Pd
 Periode Masa Kerja : Tahun 2021-2025

3) Susunan Dewan Syariah

Ketua : Drs. Faiz Al Hamidi, MSI
 Anggota : Drs. Muhammad Zabidi, Apt
 Periode Masa Kerja : Tahun 2021-2025

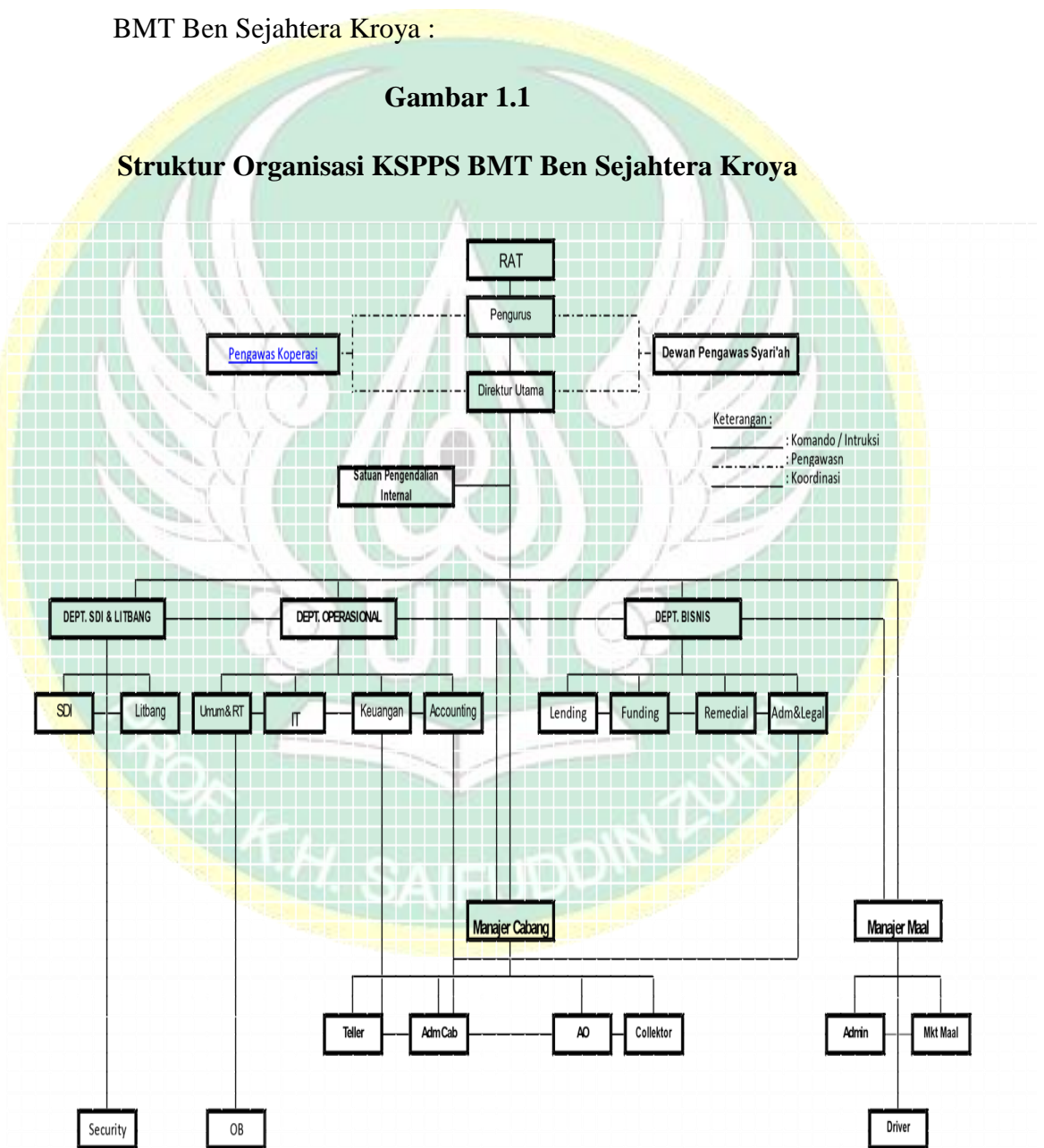
4) Susunan Pengelola

Direktur Utama : Ir. Yuni Nurhidayati
 Direktur SDI dan Litbang : Suparman, S.Ag
 Direktur Bisnis : Sikin, S.E
 Direktur Operasional : Ngadiyah, S.E
 Kadiv Baitul Maal : Agus Suwanto, S.Pd.I

- 5) Jumlah Karyawan/Pengelola : 57 Orang
- 6) Kegiatan Usaha : Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

Dari penjelasan Stuktur Organisasi KSPP BMT Ben Sejahtera Kroya supaya lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca yaitu dengan melihat bagan. Berikut di bawah ini ialah bagan dari struktur KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya :

Gambar 1.1
Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya



Berdasarkan penjelasan struktur organisasi di atas, maka berikut di bawah ini merupakan penjelasan jabatan dan tugas dari masing-masing jabatan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya antara lain sebagai berikut :

- 1) *Office Boy (OB)* tugasnya ialah Mengelola kebersihan dan lingkungan kantor.
- 2) *Driver* tugasnya ialah Mengendarai layanan mobil sehat bagi anggota dan masyarakat pengguna jasa layanan mobil sehat.
- 3) *Security* tugasnya ialah Menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.
- 4) *Teller* tugasnya ialah Melayani anggota dalam hal transaksi keuangan yang sifatnya tunai.
- 5) *Collector* tugasnya ialah Melakukan penjemputan setoran simpanan dan atau angsuran pembiayaan.
- 6) Admin Pembiayaan tugasnya ialah Mengelola administrasi pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan, membuat akad-akad dan surat-surat perjanjian.
- 7) Admin Maal tugasnya ialah Melakukan pengadministrasian penghimpunan dan pentasharrufan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf.
- 8) Admin Cabang tugasnya ialah Memberikan pelayanan prima kepada anggota atau mitra sehubungan dengan produk, baik *funding* maupun *lending*.
- 9) *Account Officer (AO)* tugasnya ialah Memasarkan produk-produk pembiayaan, melayani permohonan pembiayaan, melakukan survey, dan analisis kelayakan usaha anggota atau mitra.
- 10) Umum dan IT tugasnya ialah Mengelola barang inventaris, atk, surat menyurat dan pengelolaan Teknologi Informasi (TI).
- 11) Keuangan tugasnya ialah Melayani transaksi keuangan pusat dan menjalankan fungsi pegarsipan dokumen transaksi dan jaminan pembiayaan.
- 12) Legal dan Administrasi tugasnya ialah Menjalankan proses legal dan pengadministrasian pembiayaan.
- 13) Remedial tugasnya ialah Melakukan penanganan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah yang telah jatuh tempo.
- 14) Manajer Cabang tugasnya ialah Merencanakan, mengarahkan, serta mengevaluasi target penghimpunan dana dan pembiayaan di tingkat cabang.

- 15) Kepala Divisi Maal tugasnya ialah Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan seluruh aktivitas baitul maal dalam hal penghimpunan dan pentasharrufan ZISWAF.
- 16) Ka. Dept. Bisnis (Dir. Bisnis) tugasnya ialah Merencanakan, mengarahkan, serta mengevaluasi target penghimpunan dana dan pembiayaan seluruh kantor cabang.
- 17) Ka. Dept. Operasional (Dir. Operasional) tugasnya ialah Merencanakan, mengarahkan, serta mengevaluasi seluruh aktivitas di bidang operasional.
- 18) Ka. Dept. SDI dan Litbang (Dir. SDI dan Litbang) tugasnya ialah Mengelola administrasi dan kegiatan pengembangan Sumber Daya Insani.
- 19) Direktur Utama tugasnya ialah Memimpin pengelolaan KSPPS BMT BEST secara amanah dan profesional.

4. Lokasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yang berlokasi di Jalan Sindoro No. 1, Kroya, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53282.

5. Produk-Produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

BMT Ben Sejahtera bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah. BMT Ben Sejahtera sendiri menyebut pinjaman sebagai pembiayaan dikarenakan BMT Ben Sejahtera tidak meminjamkan uang tetapi pembiayaan untuk pengadaan barang maupun jasa. Adapun produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya antara lain sebagai berikut :

a. Produk Simpanan (*funding*)

Menjadi anggota BMT Ben Sejahtera adalah syarat awal untuk mendapatkan pelayanan di BMT Ben Sejahtera yaitu dengan mengisi formulir pengajuan keanggotaan, membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Setelah menjadi anggota, para anggota dapat memilih pelayanan simpanan yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya adalah sebagai berikut :

- 1) Simpanan Sukarela (Ben Sejahtera)

Simpanan sukarela merupakan simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu jika dibutuhkan dengan minimal setoran Rp. 5.000.

2) Simpanan Ibadah (Ben Taqwa)

Simpanan ibadah merupakan simpanan yang dirancang untuk membantu dalam ibadah qurban, aqiqah, walimah, serta idhul fitri dengan minimal setorannya Rp. 10.000.

3) Simpanan Pendidikan (Ben Pinter)

Simpanan pendidikan merupakan produk simpanan yang diperuntukan bagi anak sekolah untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak pada tahun ajaran baru atau jenjang berikutnya dengan minimal setoran Rp.10.000,- dan bisa diambil sewaktu-waktu.

4) Simpanan Haji (Ben Mabur)

Simpanan haji merupakan simpanan yang dipersiapkan bagi anggota untuk biaya haji dengan cara menabung.

5) Simpanan Berjangka/Deposito (Ben Makmur)

Simpanan berjangka merupakan simpanan bagi anggota yang ingin berinvestasi sesuai dengan syariah dan mendapatkan sertifikat “Ben Makmur” yang dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan minal setorannya Rp. 1.000.000,-.

6) Simpanan Masa Depan (Ben Mapan)

Simpanan masa depan merupakan simpanan bagi anggota yang ingin berinvestasi untuk masa depan sesuai syariah dan memperoleh keuntungan.

b. Produk Pembiayaan (*lending*)

Pembiayaan merupakan pelayanan yang penting bagi BMT Ben Sejahtera karena bagi hasil dan margin dari pembiayaanlah pendapatan utama BMT Ben Sejahtera. Berikut ini macam-macam akad pembiayaan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya :

1) Murabahah (Akad jual-beli)

Murabahah yaitu jual beli barang pada harga aslinya yang ditambahkan dengan keuntungan yang telah disepakati (Bahri, 2022). Akad ini dipergunakan untuk anggota yang membutuhkan barang keperluan usaha (pengadaan mesin, peralatan, barang dagangan) maupun keperluan pribadi tetapi tidak mempunyai dana yang cukup. Dalam akad ini BMT Ben Sejahtera akan bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. BMT Ben Sejahtera membeli barang yang dibutuhkan terlebih dahulu sesuai dengan spesifikasi yang diberikan anggota. Keuntungan BMT Ben Sejahtera didapat dari keuntungan penjualan barang tersebut.

2) Mudharabah (Pembiayaan modal usaha)

Menurut Nurhayati dan Wasilah mudharabah merupakan akad kerjasama antara pemilik dana (*Shahibul Maal*) dan pengelola dana (*Mudharib*) dengan pembagian keuntungan atas dasar nisbah bagi hasil sesuai yang kesepakatan, sedangkan kerugian *finansial* hanya ditanggung pemilik dana. Menurut Wiyono dan Maulamin dalam mudharabah seluruh kerugian ditanggung *shahibul maal*, kecuali jika kerugian tersebut disebabkan *mudharib* seperti kecurangan, penyelewengan, ataupun penyalahgunaan dana. Tinggi rendahnya pendapatan bagi hasil bergantung dari pengelola dana dalam memaksimalkan usaha yang dijalankannya. Pemilik modal mempercayakan dananya untuk usaha guna mencapai keuntungan yang maksimal (Bahri, 2022). Mudharabah atau pembiayaan modal usaha merupakan pembiayaan khusus untuk pengusaha produktif yang membutuhkan modal usaha. BMT Ben Sejahtera berperan sebagai penyandang dana dan anggota sebagai pengelola dana. Keuntungan BMT Ben Sejahtera didapat dari pembagian keuntungan usaha yang dibiayai dengan prosentase nisbah yang telah disepakati. Pembiayaan mudharabah biasanya dilakukan

untuk proyek-proyek jangka pendek seperti pengadaan seragam sekolah dll.

3) Musyarakah (Kerja sama modal)

Menurut Nurhayati dan Wasila musyarakah sebagai akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing dari pihak tersebut memberikan kontribusi modal dengan keuntungan yang dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian ditanggung berdasarkan modal yang dikontribusikan. Sedangkan menurut pendapat Wiyono dan Maulamin, musyarakah merupakan akad kerjasama diantara para pemilik modal yang mencampurkan modal bersama dan bertujuan untuk mencari keuntungan (Bahri, 2022). Pembiayaan musyarakah merupakan produk pembiayaan usaha yang merupakan kerjasama atau perkongsian antara BMT Ben Sejahtera dan anggota dimana BMT Ben Sejahtera memenuhi tambahan modal usaha yang dibutuhkan anggota, selanjutnya akan dikelola oleh anggota. Pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati.

4) Ijarah (Sewa barang/jasa)

Menurut Zainuddin, Ijarah adalah suatu transaksi sewa menyewa antara pihak penyewa dengan yang mempersewakan sesuatu barang atau jasa untuk mengambil manfaatnya dengan harga tertentu dan dalam waktu tertentu (Romdhoni, 2018). BMT Ben Sejahtera menyediakan dana untuk pembiayaan sewa barang atau memenuhi kebutuhan anggota berbentuk jasa. Pembiayaan ini dapat dimanfaatkan sebagai sewa kios, rumah atau sebagai upah perbaikan rumah, pemasangan instalasi listrik, dll. Sewa atau upah tersebut ditentukan berdasarkan intensitas, kualitas, dan waktu pelayanan yang diberikan.

BMT Ben Sejahtera idealnya mempunyai barang yang bisa disewakan kepada anggota, tetapi karena belum mempunyai barang

sewaan, BMT biasanya menyewa barang yang dibutuhkan oleh anggota yang selanjutnya disewakan kembali kepada anggota (ijarah paralel).

5) Pinjaman Kebajikan (Qardhul Hasan)

Produk ini merupakan layanan BMT Ben Sejahtera, khusus bagi kaum dhuafa yang membutuhkan dana. Dinamakan pinjaman kebajikan karena produk ini merupakan pinjaman lunak tanpa bagi hasil atau jasa kepada BMT. Biasanya digunakan dalam program Baitul Maal untuk pemberdayaan ekonomi. Apabila anggota yang menerima pinjaman Qardhul Hasan mampu memberikan jasa atas pinjamannya, maka pihak BMT akan mengakui jasa tersebut sebagai infak, bukan sebagai pendapatan.

6. Prosedur Pembukaan Tabungan

Dalam proses pembuatan tabungan terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi antara lain sebagai berikut :

- d. Melampirkan fotocopy kartu identitas (KTP/LL/lainnya).
- e. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan.
- f. Membayar simpanan wajib sebesar Rp. 25.000,-
- g. Membayar simpanan pokok sebesar Rp. 10.000,-
- h. Membayar uang administrasi untuk pembuatan buku tabungan sebesar Rp. 5.000,-

Setelah semua persyaratan terpenuhi, marketing akan menyerahkan data anggota kepada CS untuk diproses guna pembuatan rekening dan buku tabungan.

7. Persyaratan dalam pengajuan proses pembiayaan

Dalam mengajukan proses pembiayaan tentunya harus melengkapi beberapa syarat. Syarat dalam pengajuan pembiayaan antara lain sebagai berikut :

1. Syarat pembiayaan kepada suami istri
 - a. Menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera
 - b. Mengisi formulir pembiayaan

- c. Fotocopy KTP suami istri
 - d. Fotocopy KK
 - e. Fotocopy buku nikah
 - f. Fotocopy agunan yang akan dijaminkan
 - g. Bersedia disurvei
 - h. Surat legalitas usaha (jika memiliki usaha)
2. Syarat pembiayaan kepada anggota yang belum menikah
- a. Menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera
 - b. Mengisi formulir pembiayaan
 - c. Fotocopy KTP sendiri dan orang tua
 - d. Fotocopy KK
 - e. Fotocopy agunan yang akan dijaminkan
 - f. Bersedia di survei

B. Analisis Strategi *Marketing Funding* dan *Marketing Lending* Melalui Promosi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Analisis strategi *marketing funding* dan *marketing lending* melalui promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *personal selling* yang digunakan oleh tim *marketing* dalam mempromosikan produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya setiap *marketing* memiliki strategi *personal selling* (penjualan perseorangan) yang berbeda satu sama lain dalam mempromosikan produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Sebagaimana hasil wawancara dengan *marketing funding* dan *marketing lending* yaitu :

Hasil wawancara dengan Bapak Nurizal Amin menyampaikan :

“Strategi yang saya gunakan untuk memasarkan produk-produk funding yaitu dengan cara silaturahmi ke anggota dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di BMT. Selain itu juga, dengan salah satunya dengan cara sosialisasi ke para anggota di perkumpulan baik di RT, desa, maupun di sekolahan” (Nurizal Amin, Marketing Funding, 10 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Mba Tri Wahyuni menyampaikan :

“Karena ini sudah era global jadi kalau memasarkan produk kan sekalian pas waktu narik, kalau enggak lewat media sosial bisa, kan sekaang banyak pakai story, kalau enggak pendekatan yang kek pas lagi rutinan ketemu sekalian memasarkan produk pakai brosur gitu” (Tri Wahyuni, Marketing Funding, 13 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Bapak Sutaryo menyampaikan :

“Iya harus dibagi-bagi ya, kalau untuk yang instansi bisa dari ke sekolah-sekolahan bisa kerjasama, Mou-an, bisa untuk potong gaji, untuk pengadaan barang. Sama kalau untuk yang usaha yang punya karyawan juga bisa Mou juga. Terus kalau untuk yang kaya sorum-sorum iya bisa untuk perkreditannya” (Sutaryo, Marketing Lending, 11 Januari 2023).

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Karsimin menyampaikan :

“Silaturahmi, perbanyak silaturahmi dengan anggota atau calon anggota” (Karsimin, Marketing Lending, 13 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya setiap *marketing* memiliki strategi *personal selling* atau penjualan yang berbeda-beda di dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT. Untuk *marketing funding* dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT dengan cara melakukan silaturahmi, melakukan sosialisasi, menggunakan media sosial dengan membuat *story*, dan juga memakai brosur dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT

kepada anggota atau calon anggota. Sedangkan untuk marketing lending, strategi yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT yaitu dengan melakukan kerjasama, MOU-an ke pihak instansi bisa untuk potong gaji, dan bisa untuk pengadaan barang, sedangkan untuk usaha yang mempunyai karyawan seperti sorum bisa juga diajak kerjasama untuk perkreditannya.

2. Cara *marketing lending* dalam menyalurkan dana yang dihimpun oleh *marketing funding*

Pekerjaan seorang *marketing lending* yaitu menyalurkan dana yang telah dihimpun kepada dari *marketing funding* serta menawarkan produk-produk pembiayaan yang ada di BMT baik kepada anggota ataupun calon anggota, lembaga atau instansi, dan pihak swasta. Penjelasan cara *marketing lending* dalam menyalurkan dana tertuang dalam hasil wawancara dengan *marketing lending* yaitu :

Hasil wawancara dengan Bapak Sutaryo menyampaikan :

“Iya kita silaturahmi ke pengusaha, atau toko-toko, atau sorum-sorum, diajak kerjasama dalam pembiayaan barang” (Sutaryo, *Marketing Lending*, 11 Januari 2023).

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Karsimin menyampaikan :

“Berarti kita cari anggota atau calon anggota yang memerlukan pembiayaan ke BMT” (Karsimin, *Marketing Lending*, 13 Januari 2023).

Cara *marketing lending* dalam menyalurkan dana yang telah di himpun oleh *marketing funding* berdasarkan hasil wawancara dengan marketing lending dapat ditarik kesimpulan yaitu dengan melakukan silaturahmi ke pengusaha, toko-toko, atau sorum-sorum untuk diajak kerjasama dalam pembiayaan barang. Selain dengan melakukan silaturahmi bisa juga dengan cara mencari anggota atau calon anggota yang memerlukan pembiayaan ke BMT.

3. Strategi yang efektif dalam memasarkan produk-produk BMT

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Nurizal Amin menyebutkan bahwa strategi yang paling efektif dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT yaitu :

“Dari strategi yang tadi antara silaturahmi dan sosialisasi sebenarnya itu semuanya efektif. Dikarenakan dengan silaturahmi kita langsung bertemu dengan anggota, dengan lebih jelas dalam memaparkan produk-produk BMT dan juga sosialisasi juga langsung mengena karena kita langsung bertemu dengan orang-orang yang membutuhkan informasi tentang produk dari BMT” (Nurizal Amin, *Marketing Funding*, 10 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mba Tri Wahyuni menyampaikan :

“Itu yang pendekatan yang pas lagi rutin ketemu kan jadi lebih dekat, terus orang-orang jadi kaya lebih menganggap kekeluargaan, jadi lebih gampang” (Tri Wahyuni, *Marketing Funding*, 13 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Bapak Sutaryo menyampaikan :

“Biasanya bermitra, sama mitra usaha kaya sorum, toko elejtronik. Kita dapat referensi dari itu sih” (Sutaryo, *Marketing Lending*, 11 Januari 2023).

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Karsimin menyampaikan :

“silaturahmi” (Karsimin, *Marketing Lending*, 11 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing* terkait dengan strategi yang efektif di dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT maka dapat ditarik kesimpulan untuk strategi yang efektif digunakan oleh *marketing funding* dalam memasarkan atau mempromosikan produk yang ada di BMT yaitu melakukan silaturahmi dan juga sosialisasi kepada anggota atau calon anggota, karena dengan melakukan silaturahmi dapat bertemu secara langsung dengan anggota sehingga lebih jelas dalam memaparkan atau menjelaskan produk-produk

yang ada di BMT. Sedangkan dengan melakukan sosialisasi dapat langsung memberikan informasi kepada orang-orang yang membutuhkan informasi. Selain dengan melakukan silaturahmi dan sosialisasi, bisa juga dengan melakukan pendekatan pada saat rutinan bertemu sehingga dapat menjadi lebih dekat, menganggap kekeluargaan, dan lebih gampang. Sedangkan strategi efektif yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT untuk marketing lending yaitu dengan bermitra dengan sorum, ataupun toko elektronik karena dengan bermitra ini mendapat referensi dari situ. Dan juga melakukan silaturahmi kepada calon anggota atau anggota dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan yang ada di KSPSS BMT Kroya.

4. Kesulitan (kendala atau hambatan) yang dialami *marketing* dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT dan cara mengatasi kesulitan tersebut

Hasil wawancara dengan Bapak Nurizal Amin menyampaikan bahwa :

“Kesulitannya kemarin pas jika ada salah satu teman BMT yang mengalami masalah atau ada frod di BMT tersebut itu mempengaruhi calon anggota yang kita silaturahmi untuk menabung karena anggota jadi tidak percaya ke BMT, karena calon anggota menganggap bahwa satu BMT sama dengan BMT yang lainnya. Untuk mengatasi tersebut iya kita memberi pengetahuan, pemahaman bahwa BMT kita beda dengan BMT yang bermasalah tersebut, baik dalam pengelolaan dan kepengurusannya” (Nurizal Amin, *Marketing Funding*, 10 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Mba Tri Wahyuni menyampaikan kesulitan yang dialaminya yaitu :

“Persaingan dengan kaya koperasi lain atau BMT lain atau dengan bank-bank lain yang sudah masuk ke pasar-pasar. Kan

sama-sama punya produk, jadi kesulitannya itu. Untuk mengatasi tersebut kaya lebih mempertahankan anggota yang sudah saya tarik untuk tetap dekat dan tetap ikut sama BMT, lebih kekeluargaan lagi, dan lebih mendekat lagi” (Tri Wahyuni, Marketing Funding, 13 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Bapak Sutaryo menyampaikan kesulitan yang dialaminya yaitu :

“Kesulitannya biasanya sih dari segi margin ya atau jasalah, karena banyak dari bank-bank konven kaya Mandiri, BRI, yang KUR tuhkan bunganya cukup rendah. Itu menjadi persaingan dan pertimbangan dari anggota. Cara mengatasinya, kita dengan pendekatan dengan anggota, dengan terjalin hubungan yang baik, terus istilahnya dari kita juga di pembiayaan kita tidak ada bunga, kita pakai akad jual beli jadi jelas tidak ada bunga” (Sutaryo, Marketing Lending, 11 Januari 2023).

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Karsimin menyampaikan kesulitan yang dialaminya yaitu :

“Kesulitannya, anggota atau calon anggota yang kita tawarkan itu mereka sudah punya pembiayaan atau pinjaman ke lembaga keuangan yang lain. Cara mengatasinya iya kita tawarkan sistem di BMT gitu yah, kelebihan-kelebihan di BMT (Karsimin, Marketing Lending, 13 Januari 2023).

5. Pengetahuan produk BMT, darimana mengetahui produk BMT, bagaimana *marketing* dalam menyampaikan atau mempromosikan produk BMT, apakah paham dengan informasi yang disampaikan oleh *marketing* dan mengapa lebih memilih jasa BMT dibandingkan bank lainnya menurut pendapat anggota BMT Kroya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fariyati menyampaikan :

“Iya sudah dari dulu. Iya dari pegawai Bank-nya kesini, kan dekat, tetangga. Iya bagus sih. Iya paham. Pertama dekat, mudah

pengambilannya, mudah cara menabungnya yah” (Fariyati, anggota funding atau simpanan, 10 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Ibu Eva Hariyati menyampaikan :

“Belum pernah. Dari saudara. Iya baik. Alhamdulillah paham. Iya lebih nyaman aja, lebih mudah” (Eva Hariyati, anggota funding atau simpanan, 10 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Ibu Siti Khotimah menyampaikan :

“Sudah. Dari pegawai BMT. Bagus. Iya paham. Karena beda dengan yang lainnya, lebih mudah, nyaman” (Siti Khotimah, anggota funding atau simpanan, 10 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Ibu Endang Hariyanti menyampaikan :

“Iya tau. Dari pegawai BMT. Iya menurut saya dalam menyampaikan iya cukup baik, jelas, dan dapat dipahami. Iya pada saat dijelaskan iya jelas tapi namanya manusia kalau sekarang ditanya lagi iya bisa kelupaan. Kalau BMT terus terang saya senang karena pelayanannya itu jemput bola, kalau ke bank yang lain misalnya kan kita engga ada waktu, saya sudsh pernah pengalaman jadi kesana misalnya pulang dari sekolah sudah tutup kalau mau ambil jumlah sisa kalau yang ini kan tinggal WA uang bisa datang, kalau mau menabung tinggal uang juga sudah bisa selesai” (Endang Hariyanti, anggota funding atau simpanan, 10 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Ibu Siti Nuriyah menyampaikan :

“Taunya iya tabungan, pinjaman. Dari pegawai BMT. Iya bagus dan mudah dipahami. In syaa Allah jelas. Iya kalau BMT Syariah, lebih baik menabung di Syariah, iya memang kita orang nahdiyin kan yang lebih agak sedikit mengurangi yang konven” (Siti Nuriyah, anggota funding atau simpanan, 10 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Kholifah menyampaikan :

“Belum. Dari saudara. Iya baik. Jelas. Lebih nyaman” (Siti Kholifah, anggota lending atau pembiayaan, 11 Januari 2023).

Hasil wawancara dengan Ibu Siti Amriyah menyampaikan :

“Belum. Tanya-tanya ke tetangga. Iya gimana sih ya enak, jelas kaya gitu. Iya jelas. Gimana yah, karena lebih mudah, nyaman gitu kali yah, enak pelayanannya” (Siti Amriyah, anggota *lending* atau pembiayaan, 11 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sutarni menyampaikan :

“Sudah. Dari pegawai BMT. Iya bagus, sangat baik. Paham. Lebih enak sih, lebih gampang, terjangkau (terjangkau bunganya), dan tidak ada dendanya” (Sutarni, anggota *lending* atau pembiayaan, 11 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 responden (anggota) dapat disimpulkan bahwa dari ke 8 responden (anggota) bahwasannya 5 dari 8 responden (anggota) sudah mengetahui produk-produk yang ada di BMT, sementara untuk 3 responden lainnya belum mengetahui produk-produk yang ada di BMT. Selanjutnya 5 dari 8 responden (snggota) mengetahui produk-produk yang ada di BMT dari pegawai BMT-nya, sementara untuk 3 responden (anggota) mengetahui produk-produk yang ada di BMT dengan bertanya ke saudara maupun tetangganya. Kemudian terkait dengan pendapat anggota (8 responden atau anggota) terhadap penyampaian yang dilakukan oleh *marketing* pada saat menyampaikan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT yaitu pada saat menyampaikan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT: bagus, baik, enak, jelas, dan mudah dipahami. Selanjutnya terkait dengan pemahaman anggota (8 responden atau anggota) terkait dengan informasi yang disampaikan oleh *marketing* dalam menjelaskan produk-produk yang ada di BMT yaitu: jelas, paham, dan ada juga yang berpendapat bahwa jika pada saat dijelaskan paham akan tetapi jika bila ditanya lagi bisa lupa. Dan yang terakhir terkait dengan mengapa lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank yang lainnya menurut 8 responden (anggota) yaitu: ada yang berpendapat enak dalam

pelayanannya, mudah, nyaman, pelayanannya jempuit bola, dan lebih baik menabung di syariah dengan sedikit mengurangi yang konven.

6. Langkah manajer dalam mengevaluasi kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *marketing* dalam menyampaikan produk-produk BMT

a. Strategi yang dilakukan oleh tim marketing dalam menyampaikan produk-produk BMT berjalan optimal dan baik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didi menyampaikan bahwa :

“Iya secara umum berjalan dengan baik, karena setiap pekan yah kita evaluasi, ada evaluasi apa nanti itu setiap marketing saya tanya yah. Ada prospek berapa, closing berapa seperti itu. Jadi setiap bulannya nanti laporan keseluruhan begitu, in syaa Allah optimal. Iya terlihat kalau dari anggota marketing funding setiap bulannya bertambah yah baik yang langsung lewat marketing maupun yang datang ke kantor. Kalau di rata-rata ya sebulan antara 30-40 orang yang nabung penambahannya” (Didi selaku Manajer Cabang, 16 Januari 2023).

b. Antisipasi jika terdapat kendala dari strategi yang telah direncanakan
Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didi menyampaikan bahwa :

“Kendalanya biasanya di waktu mba. Iya yang sudah direncanakan misalkan 1 bulan silaturahmi atau prospek, misalkan sehari 10 lah yah berarti sebulan 20 hari kerja katakanlah 200 orang. Kalau sehari 10 ternyata tarikannya banyak itukan jadi kendala di waktu. Maka ya harus diatur yah waktunya, itu berarti bisa terealisasi semua. Iya paling tidak yang sudah tercatat misalkan 10 silaturahmi iya paling tidak ada minimal 50% lah untuk bisa terlaksana. Karena tarikan di kroya sendiri cukup banyak setiap harinya. Beda dengan kantor yang masih kecil, kalau kantor yang masih kecil tarikannya hanya 30, 40 itu mmasih

untuk waktu silaturahmi atau prospek masih luang gitu yah. Tapi kalau yang cabang-cabang Kroya itu sudah tarikannya di atas 80 bahkan ada yang 100 gitu sehari. Itu kendalanya memang disitu, antisipasinya ya lebih ini lagi harus mungkin kelapangannya lebih pagi, lebih gasik nanti pulanginya lebih sore” (Didi, selaku Manajer Cabang, 16 Januari 2023).

- c. Bila terdapat kendala yang gagal, seperti apa langkah-langkah yang dilakukan oleh *marketing*

Hasil wawancara dengan Bapak Didi menyampaikan bahwa :

“Kalau gagal biasane ini lagi terus yah, karena silaturahmi pertama kedua itukan biasanya juga memang tidak langsung closing karena silaturahmi satu dua kali itu memang belum cukup. Ada yang memang pertama langsung nolak itu ada, pertama langsung closing ada juga, terus ada juga yang tadi kebanyakan yah satu dua kali silaturahmi baru percaya, baru yakin dengan produk-produk kita. Iya maka kalau ternyata bulan ini katakanlah bulan ini gagal untuk silaturahmi iya bulan depan di ini lagi, artinya di programkan lagi untuk bisa disilaturahmi kembali. Kalaupun misalkan sama marketing, misalkan belum katakanlah biasanya ada marketing yang belum berani gitu yah karena mungkin anggotanya spesial, orang kaya misalkan butuh dengan manajer langsung saya jadwalkan, tidak dengan marketing tapi langsung dengan manajer, begitupun seterusnya. Misalkan saya juga butuh dengan pusat iya maka saya mengagendakan dengan pusat juga, berjenjang gitu mba” (Didi, selaku Manajer Cabang, 16 Januari 2023).

- d. Keuntungan yang didapatkan oleh BMT jika strategi yang dilakukan oleh *marketing* dalam menyampaikan produk-produk BMT berjalan secara optimal

Hasil wawancara dengan Bapak Didi menyampaikan bahwa :

“Iya otomatis anggota bertambah, tingkat kepercayaan juga meningkat (tingkat kepercayaan anggota meningkat), kemudian iya banyak ya itu diantaranya. Iya otomatis BMT kita akan jadi lebih besar, berkembang. Itu kan salah satu visi kita “menjadi BMT terbaik se-Banyumas Raya”. Jadi visi di tahun 2025 itu BMT BEST iya menjadi BMT terbaik se-Banyumas Raya dengan 12 cabang” (Didi, selaku Manajer Cabang, 16 Januari 2023).

- e. Evaluasi yang dilakukan manajer terhadap penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *marketing*

“Itu tadi yang pertama ada evaluasi pekanan, kita bisa melihat yah kinerja marketing itu dengan diadakannya pertemuan atau evaluasi pekanan, seperti hari ini tadi senin itu yah. Tadi pagi saya evaluasi untuk setiap marketing itu silaturahmi atau prospeknya sudah berapa, closingnya berapa seperti itu. Jadi dari situ kelihatan performa kerjanya. Jadi ketika sudah berkontribusi gitu yah, jadi setengah bulan ini capainya sudah berapa kan kelihatan. Jadi dengan adanya evaluasi pekanan itu kita bisa melihat kinerja marketing tadi. Cuma ya tidak hanya marketing funding, marketing lending pun seperti itu” (Didi, selaku Manajer Cabang, 16 Januari 2023).

7. Target dan Realisasi yang diberikan BMT kepada *marketing*

Berikut di bawah ini tabel target yang diberikan BMT kepada *marketing* baik *marketing funding* maupun *marketing lending* :

Tabel 1.3
Target dan Realisasi Jumlah Anggota Simpanan (*Funding*)

Tahun	Target	Realisasi	Kenaikan
2017	6.453	6.274	-
2018	6.853	6.749	475
2019	7.253	7.163	414
2020	7.653	7.561	398
2021	8.053	7.915	354

Tabel 1.4
Target dan Realisasi Jumlah Anggota Pembiayaan (*Lending*)

Tahun	Target	Realisasi	Kenaikan
2017	800	755	-
2018	767	640	-115
2019	652	538	-102
2020	550	439	-99
2021	451	396	-43

Sumber : KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan jika anggota simpanan (*funding*) setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Akan tetapi untuk anggota pembiayaan (*lending*) mengalami penurunan setiap tahunnya, dikarenakan adanya perubahan sistem dari BMT. Dimana yang tadinya anggota menerima pinjaman atau pembiayaan dalam bentuk uang untuk dibelanjakan sendiri oleh anggota, untuk sekarang anggota tidak menerima uang untuk dibelanjakan sendiri. Jadi dari BMT langsung yang membelikan atau memfasilitasi anggota yang mengajukan pembiayaan di BMT. Sehingga untuk jumlah anggota simpanan (*funding*) dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup baik dibandingkan dengan anggota pembiayaan (*lending*).

8. Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang digunakan oleh *marketing* dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT berbeda-beda dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Untuk strategi yang digunakan oleh *marketing Funding* dalam mempromosikan atau memasarkan produk-produk BMT yaitu dengan cara melakukan silaturahmi ke anggota atau calon anggota dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di BMT dan juga selain itu dengan cara melakukan sosialisasi ke para anggota di perkumpulan di RT, desa, maupun sekolahan. Selain dengan cara melakukan silaturahmi dan sosialisasi, bisa juga dengan cara memasarkan produk sekalian pada saat

waktu narik, menggunakan media sosial dengan membuat *story*, dan juga bisa dengan menggunakan brosur pada saat rutinan ketemu. Sedangkan untuk strategi yang digunakan oleh *marketing lending* yaitu dengan bermitra sama mitra usaha seperti sorum, toko elektronik karena mendapat referensi dari situ. Selain itu juga bisa dengan cara mencari anggota atau calon anggota yang memerlukan pembiayaan ke BMT dengan melakukan silaturahmi kepada anggota maupun calon anggota.

Namun jika dilihat dari tabel target dan realisasi yang diberikan BMT kepada marketing untuk jumlah anggota simpanan (*funding*) mengalami peningkatan yang cukup pesat setiap tahunnya, akan tetapi untuk jumlah anggota pembiayaan (*lending*) mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Didi selaku manajer cabang bahwasannya dengan adanya pergantian sistem di BMT yang lebih mengarah ke syariah, memang cenderungnya untuk yang di pembiayaan (*lending*) itu mengalami penurunan. Dari yang tadinya dalam tanda kutip anggota pengin gampangnya menerima uang, setelah 3, 4 tahun berjalan ini harus realistis, harus sesuai, harus riil penggunaannya. Jadi, anggota tidak menerima uang untuk anggota belanja sendiri. Sedangkan untuk anggota *funding* (simpanan) cenderungnya naik karena sudah ada kepercayaan dari masyarakat bahwa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya sudah terpercaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hardiyanti Tahir dkk (2021) yaitu apakah target sudah tercapai dan terus mengalami kenaikan atau peningkatan atau malah sebaliknya. Apabila pencapai target tidak tercapai dan mengalami peningkatan maka langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah dengan cara melakukan tindakan perbaikan yaitu dengan terus meningkatkan produk serta program bank syariah sehingga mampu menarik minat masyarakat.

Kesulitan atau kendala yang dialami *marketing* dalam mempromosikan produk-produk yang ada di BMT yaitu jika ada salah satu teman BMT mengalami masalah itu mempengaruhi calon anggota yang kita silaturahmi untuk menabung jadi tidak percaya kepada KSPPS BMT

Ben Sejahtera Kroya kerana menganggap bahwa satu BMT sama dengan BMT lain, kemudian adanya persaingan dengan koperasi lain atau BMT lain yang sudah masuk-masuk ke pasar, yang selanjutnya ada yang dari segi margin atau jasa karena sudah banyak dari bank-bank konven seperti Mandiri, BRI, atau KUR. Dan juga selain itu, anggota atau calon anggota yang kita tawarkan sudah punya pembiayaan atau pinjaman ke lembaga keuangan yang lain. Hambatan ini mendukung penelitian dari Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum (2022) bahwa kendala dalam penerapan personal selling BMT UGT Nusntara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember yaitu karena faktor pesaing dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Baitul Mal Wat Tamwil.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya menggunakan strategi promosi *personal selling* dalam mempromosikan produk-produk baik itu produk *funding* maupun produk *lending* yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya kepada calon anggota yaitu untuk strategi yang digunakan oleh *marketing funding* ialah :

- 1) Melakukan kunjungan secara langsung (*door to door*) atau dari rumah ke rumah.
- 2) Melakukan sosialisasi.
- 3) Menggunakan media sosial.
- 4) Menggunakan brosur.

Selanjutnya strategi yang digunakan oleh *marketing lending* dalam mempromosikan produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yaitu:

- 1) Bermitra usaha
- 2) Mencari anggota atau calon anggota yang memerlukan pembiayaan ke BMT.

B. Saran

1. Bagi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, perlu memperhatikan bagaimana strategi yang efektif di dalam meningkatkan jumlah anggota *lending* (pembiayaan) agar jumlah anggota pembiayaan (*lending*) mengalami peningkatan yang cukup baik, kalau untuk jumlah anggota *funding* (simpanan) sudah cukup baik dan pesat peningkatannya sehingga perlu meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggotanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian secara mendalam terkait dengan bagaimana cara meningkatkan jumlah anggota pembiayaan (*lending*) agar dapat meningkat dengan baik dan

pesat seperti anggota simpanan (*funding*) selain dengan menggunakan strategi promosi *personal selling* dan juga melakukan penelitian secara mendalam bagaimana strategi yang digunakan oleh *marketing* dalam mempertahankan anggota atau nasabah lama.



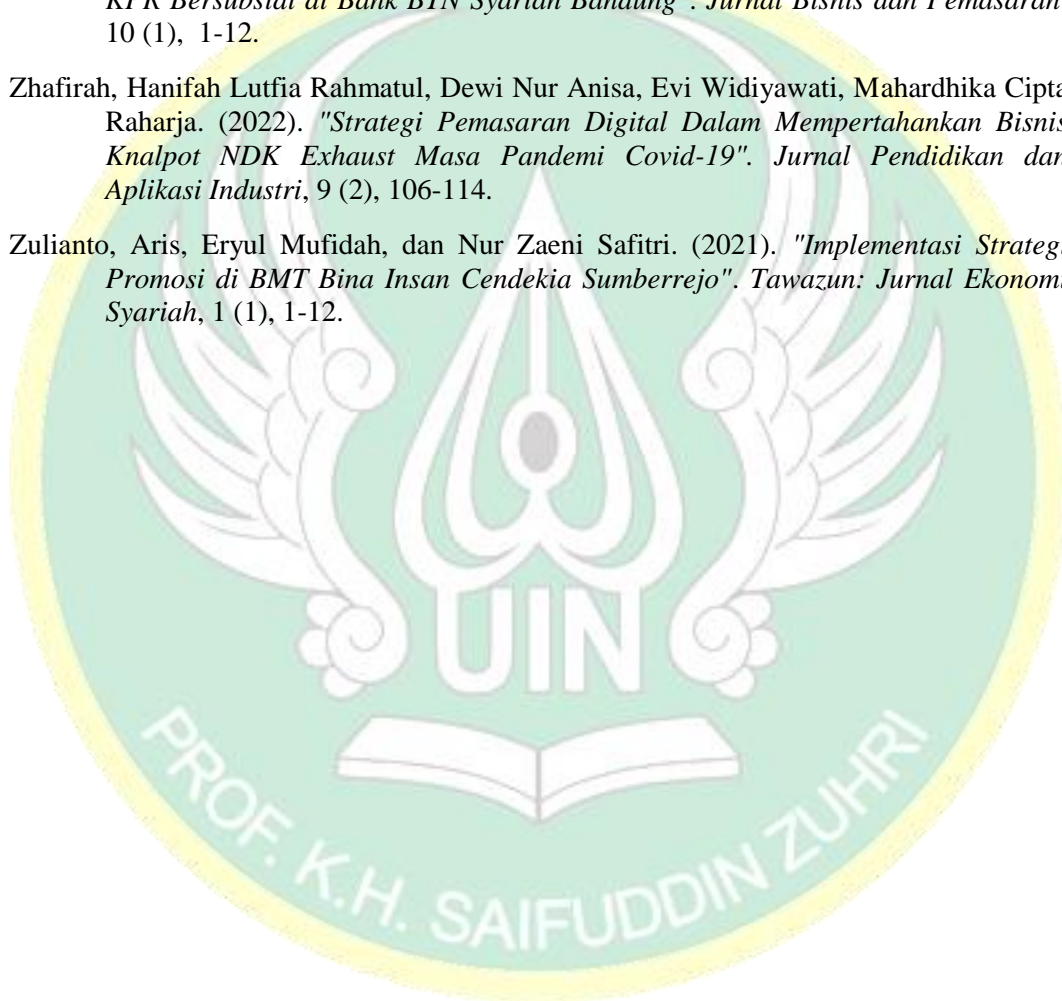
DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Indah Nur dan Renny Oktafia. (2021). "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Umat Sidoarjo". *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, 4 (1), 113-126.
- A'yun, Qanitah An Nabila, Fitri Nur Latifah, dan M. Ruslianor Maika. (2021). "Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8 (6), 808-820.
- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- 'Ainulyaqin, Muhammad Hamdan, Sarwo Edy, dan Enjelita. (2021). "Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Karimah Cikarang". *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 3 (1), 142-153.
- Bahri, Syaiful. (2022). "Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas". *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 6 (1), 15-27.
- Budianto, Apri. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Bimantoro, Ginanjar Bayu, dan Radyta Achmad B. (2019). "Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22 (1), 43-63, DOI: <https://doi.10.55886/esensi.v22i1.158>.
- Dayat, M. (2019). "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan". *Jurnal Mu'alim*, 1 (2), 299-318.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). "Komunikasi Pemasaran". Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)". Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Fursiana, Mila, Salma Musfiroh, Muhammad Rifai, dan Nada Diana. (2019). "Analisis Strategi Marketing Funding di Bank Syariah KC Purwokerto". *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 5 (2), 293-300.
- Garaika, Winda Feriyan. (2018). "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta". *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16 (1), 21-27.
- Hanafi, Mamduh M. (2003). *Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Hanggraito, Ahmadintya Anggit, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddin. (2020). "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta". *Jurnal Kepariwisata : Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan*, 4 (2), 72-83, DOI: 10.34013/JK.V4i2.50.

- Hasanah, Indah Wardatul. (2021). *"Strategi Marketing Lending dalam menangani Pembiayaan Bermasalah Di Kantor Kas Besuki BPR Syariah Situbondo"*, Skripsi. Jember : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nuhroho. (2021). *"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)"*. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 (1), 76-82.
- Ismawati. (2019). *"Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar"* . *Al-Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3 (1), 70-82.
- Jasmani. (2018). *"Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)"*. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1 (3), 142-157.
- Juliansyah, Eris. (2017). *"Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi"*. *Jurnal Ekonomak*, 3 (3), 19-37.
- Keller, Philip Kotler. (2009). *"Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2"*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lasnia, Hani. (2021). *"Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa di KSPPS Karisma Cabang Grabag"*. *Jurnal Maneksi*, 10 (1), 85-94.
- Mamonto, Felisa Windy, Willem J.F.A Tumbuan, dan Mirah H. Rogi. (2021). *"Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Pongar di Era Normal Baru"*. *Jurnal EMBA*, 9 (2), 110-121.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi. (2019). *"Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung"*. *Jurnal Co-Management*, 1 (2), 139-152.
- Mohamad, Roni, dan Endang Rahim. (2021). *"Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah"*. *Mutawazin : Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2 (1), 15-25.
- Ni'mah, Iffatun, dan Kurniawati Meylianingrum. (2022). *"Strategi Personal Selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember"*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (03), 3009-3021.
- Noviastuti, Nina, dan Neneng Nurhayati. (2022). *"Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix di PT. Mega Finance Yogyakarta"* . *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5 (1), 30-37.
- Nurhayaty, Maria. (2022). *"Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis"*. *Jurnal Media Teknologi*, 8 (2), 119-127.

- Oroh, Gillbert Jonathan, Olivia S. Nelwan, dan Genita G. Lumintang. (2023). "*Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem*". *Jurnal EMBA*, 11 (1), 465-474.
- Pauji, Abdul, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem. (2015). "*Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*". *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 6 (2), 379-429.
- Pramita, Kori, dan Leonard Adrie Manafe. (2022). "*Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action*". *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5 (3), 487-494.
- Primarayanti, Meria Sri, dan Egi Arvian Firmansyah. (2017). "*Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional*". *Al Tijarah*, 3 (2), 41-64.
- Rahmawati, Alda Yunia, Hartono, dan M. Syamsul Hidayat. (2022). "*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, Pyhsycal Evidence, dan People) Terhadap Keputusan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto)*". *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1 (3), 149-158.
- Romdhoni, A. Haris. (2018). "*Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia*". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 (3), 177-186.
- Rusdi, Moh. (2019). "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya*". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 49-54.
- Safitri, Deli dan Andy Riski Pratama. (2022). "*Analisis Strategi pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh*". *Jupiman: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1 (6), 244-259.
- Sapa, Nasrulah Bin, Lismawati, Nuringsih, dan Mirnawati. (2020). "*Strategi Pemasaran Funding Officer (Marketing Funding) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. KCP Parepare*". *Study Of Scientific and Behavioral Management*, 1 (2), 142-153.
- Shintia, Novi, Ronny Mantala, dan Muhammad Irfan. (2018). "*Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Banjarmasin*". *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2 (2), 130-142.
- Sugiyono. (2016). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung : Alfabeta.
- Tahir, Hardiyanti, Zainal Said, dan Marhani. (2021). "*Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare*". *Banco : Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3 (2), 86-100.
- Taufiqurokhman. (2016). "*Manajemen Strategik*". Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Toriquddin, Moh. (2015). "*Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*". *Jurnal Syariah dan Hukum*, 7 (2), 116-125.

- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1), 59-66.
- Willy, Frith, Thomas Sumarsan Goh, dan Willy Julitawaty. (2020). "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri". *Jurnal Bisnis Kolega*, 6 (1), 43-56.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, dan Adesotya Lintang Prili Prabowo. (2020). "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10 (1), 1-12.
- Zhafirah, Hanifah Lutfia Rahmatul, Dewi Nur Anisa, Evi Widiyawati, Mahardhika Cipta Raharja. (2022). "Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Pendidikan dan Aplikasi Industri*, 9 (2), 106-114.
- Zulianto, Aris, Eryul Mufidah, dan Nur Zaeni Safitri. (2021). "Implementasi Strategi Promosi di BMT Bina Insan Cendekia Sumberrejo". *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (1), 1-12.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

Pedoman Wawancara

A. Identitas Informan

1. Nama
2. Hari/Tanggal
3. Waktu

B. Pertanyaan untuk *marketing funding* (*funding officer*)

1. Jelaskan seperti apakah *job description* (uraian jabatan atau deskripsi pekerjaan) anda?
2. Strategi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk-produk *funding* yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
3. Strategi manakah yang paling efektif untuk digunakan di dalam memasarkan produk-produk *funding*?
4. Apakah kesulitan yang anda alami ketika memasarkan produk-produk *funding* kepada anggota atau calon anggota?
5. Lalu, bagaimana cara anda mengatasi kesulitan tersebut?

C. Pertanyaan untuk *marketing lending* (*lending officer*)

1. Jelaskan seperti apakah *job description* (uraian jabatan atau deskripsi pekerjaan) anda?
2. Bagaimana cara anda dalam menyalurkan dana yang didapatkan dari *marketing funding* kepada anggota atau calon anggota?
3. Lalu, strategi seperti apakah yang anda gunakan di dalam memasarkan produk *lending* (pembiayaan) kepada calon anggota atau anggota?
4. Dari strategi yang telah anda sebutkan di dalam memasarkan produk *lending*, manakah strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan (*lending*)?
5. Kesulitan seperti apakah yang anda rasakan di dalam memasarkan produk *lending* (pembiayaan) dan bagaimana cara anda mengatasinya?

D. Pertanyaan untuk pihak atasan

1. Apakah strategi yang telah dilakukan oleh tim *marketing* pada saat menyampaikan produk-produk BMT Best berjalan secara optimal dan baik?
2. Jika terdapat kendala dari strategi yang telah direncanakan, bentuk antisipasi seperti apa yang dilakukan atas kendala-kendala tersebut?
3. Bila terdapat strategi yang dinilai gagal, seperti apakah langkah-langkah yang dilakukan oleh *marketing*?
4. Seperti apakah keuntungan yang didapatkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya jika strategi yang dilakukan oleh *marketing* dalam menyampaikan produk-produk BMT Best berjalan secara optimal?
5. Bagaimanakah langkah manajer dalam mengevaluasi kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *marketing* dalam menyampaikan produk-produk BMT?

E. Pertanyaan untuk anggota atau nasabah

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Wawancara I

A. Identitas Informan

Nama : Nurizal Amin
Tanggal : 10 Januari 2023
Waktu : 13.40 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Jelaskan seperti apakah job *description* (uraian jabatan atau deskripsi pekerjaan) anda?

Pekerjaan mengenai funding, funding yaitu pekerjaan untuk menghimpun dana dari anggota yang disimpan, yang dikelola oleh BMT.

2. Strategi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk-produk *funding* yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Strategi yang saya gunakan untuk memasarkan produk-produk funding yaitu dengan cara silaturahmi ke anggota dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di BMT. Selain itu juga, dengan salah satunya dengan cara sosialisasi ke para anggota di perkumpulan baik di RT, desa, maupun di sekolah.

3. Strategi manakah yang paling efektif untuk digunakan di dalam memasarkan produk-produk *funding*?

Dari strategi yang tadi antara silaturahmi dan sosialisasi sebenarnya itu semuanya efektif. Dikarenakan dengan silaturahmi kita langsung bertemu dengan anggota, dengan lebih jelas dalam memaparkan produk-produk BMT dan juga sosialisasi juga langsung mengena karena kita langsung bertemu dengan orang-orang yang membutuhkan informasi tentang produk dari BMT.

4. Apakah kesulitan yang anda alami ketika memasarkan produk-produk *funding* kepada anggota atau calon anggota?

Kesulitannya kemarin pas jika ada salah satu teman BMT yang mengalami masalah atau ada frod di BMT tersebut itu mempengaruhi calon anggota yang kita silaturahmi untuk menabung karena anggota jadi

tidak percaya ke BMT, karena calon anggota menganggap bahwa satu BMT sama dengan BMT yang lainnya.

5. Lalu, bagaimana cara anda mengatasi kesulitan tersebut?

Untuk mengatasi tersebut iya kita memberi pengetahuan, pemahaman bahwa BMT kita beda dengan BMT yang bermasalah tersebut, baik dalam pengelolaan dan kepengurusannya.



Wawancara II

A. Identitas Informan

Nama : Tri Wahyuni

Tanggal : 13 Januari 2023

Waktu : 15.14 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Jelaskan seperti apakah job description (uraian jabatan atau deskripsi pekerjaan) anda?

Marketing funding itu hanya collect, kan kita collector disini. Jadi menarik setoran dan memasarkan produk-produk yang ada di BMT karena itu sudah jadi rutinan.

2. Strategi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk-produk funding yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Karena ini sudah era global jadi kalau memasarkan produk kan sekalian pas waktu narik, kalau engga lewat media sosial bisa, kan sekaang banyak pakai story, kalau engga pendekatan yang kek pas lagi rutinan ketemu sekalian memasarkan produk pakai brosur gitu.

3. Strategi manakah yang paling efektif untuk digunakan di dalam memasarkan produk-produk funding?

Itu yang pendekatan yang pas lagi rutinan ketemu kan jadi lebih dekat, terus orang-orang jadi kaya lebih menganggap kekeluargaan, jadi lebih gampang.

4. Apakah kesulitan yang anda alami ketika memasarkan produk-produk funding kepada anggota atau calon anggota?

Persaingan dengan kaya koperasi lain atau BMT lain atau dengan bank-bank lain yang sudah masuk ke pasar-pasar. Kan sama-sama punya produk, jadi kesulitannya itu.

5. Lalu, bagaimana cara anda mengatasi kesulitan tersebut?

Untuk mengatasi tersebut kaya lebih mempertahankan anggota yang sudah saya tarik untuk tetap dekat dan tetap ikut sama BMT, lebih kekeluargaan lagi, dan lebih mendekat lagi.

Wawancara III

A. Identitas Informan

Nama : Sutaryo
Tanggal : 11 Januari 2023
Waktu : 12.30 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Jelaskan seperti apakah *job description* (uraian jabatan atau deskripsi pekerjaan) anda?
Marketing lending iya intinya menyalurkan dana yang telah dihimpun oleh marketing funding kepada masyarakat, lembaga, instansi atau pihak swasta dalam bentuk pembiayaan, bisa pembiayaan yang produktif atau pembiayaan yang konsumtif.
2. Bagaimana cara anda dalam menyalurkan dana yang didapatkan dari *marketing funding* kepada anggota atau calon anggota?
Iya kita silaturahmi ke pengusaha, atau toko-toko, atau sorum-sorum, diajak kerjasama dalam pembiayaan barang.
3. Lalu, strategi seperti apakah yang anda gunakan di dalam memasarkan produk *lending* (pembiayaan) kepada calon anggota atau anggota?
Iya harus dibagi-bagi ya, kalau untuk yang instansi bisa dari ke sekolah-sekolahan bisa kerjasama, Mou-an, bisa untuk potong gaji, untuk pengadaan barang. Sama kalau untuk yang usaha yang punya karyawan juga bisa Mou juga. Terus kalau untuk yang kaya sorum-sorum iya bisa untuk perkreditannya.
4. Dari strategi yang telah anda sebutkan di dalam memasarkan produk *lending*, manakah strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan (*lending*)?
Biasanya bermitra, sama mitra usaha kaya sorum, toko elejtronik. Kita dapat referensi dari itu sih.
5. Kesulitan seperti apakah yang anda rasakan di dalam memasarkan produk *lending* (pembiayaan) dan bagaimana cara anda mengatasinya?
Kesulitannya biasanya sih dari segi margin ya atau jasalah, karena banyak dari bank-bank konven kaya Mandiri, BRI, yang KUR tuhkan bunganya cukup rendah. Itu menjadi persaingan dan pertimbangan dari anggota. Cara mengatasinya, kita dengan pendekatan dengan anggota, dengan terjalin hubungan yang baik, terus istilahnya dari kita juga di pembiayaan kita tidak ada bunga, kita pakai akad jual beli jadi jelas tidak ada bunga.

Wawancara IV

A. Identitas Informan

Nama : Karsimin
Tanggal : 13 Januari 2023
Waktu : 15.59 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Jelaskan seperti apakah *job description* (uraian jabatan atau deskripsi pekerjaan) anda?

Saya kan selaku LO (Lending Officer) job descriptionnya yaitu pembiayaan yah, itu menawarkan produk-produk pembiayaan yang di BMT, kita tawarkana ke anggota atau calon anggota. Kita tawarkan produk-produk pembiayaan BMT yang ada beberapa variasi iya semacam program. Iya pembiayaan salah satunya itu murabahah atau akad jual beli, terus kalau jasa kita tempatkan pembiayaan ijarah, atau kalau yang ada anggota yang pengen atau kerjasama sama BMT itu akad mudharabah atau bagi hasil, dan kalau satu lagi qardhul hasan seperti itu.

2. Bagaimana cara anda dalam menyalurkan dana yang didapatkan dari *marketing funding* kepada anggota atau calon anggota?

Berarti kita cari anggota atau calon anggota yang memerlukan pembiayaan ke BMT.

3. Lalu, strategi seperti apakah yang anda gunakan di dalam memasarkan produk *lending* (pembiayaan) kepada calon anggota atau anggota?

Silaturahmi, perbanyak silaturahmi dengan anggota atau calon anggota.

4. Dari strategi yang telah anda sebutkan di dalam memasarkan produk *lending*, manakah strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan (*lending*)?

Silaturahmi.

5. Kesulitan seperti apakah yang anda rasakan di dalam memasarkan produk *lending* (pembiayaan) dan bagaimana cara anda mengatasinya?

Kesulitannya, anggota atau calon anggota yang kita tawarkan itu mereka sudah punya pembiayaan atau pinjaman ke lembaga keuangan yang lain. Cara mengatasinya iya kita tawarkan sistem di BMT gitu yah, kelebihan-kelebihan di BMT.

Wawancara V

A. Identitas Informan

Nama : Didi

Tanggal : 16 anuari 2023

Waktu : 11.18 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah strategi yang telah dilakukan oleh tim *marketing* pada saat menyampaikan produk-produk BMT Best berjalan secara optimal dan baik?

Iya secara umum berjalan dengan baik, karena setiap pekan yah kita evaluasi, ada evaluasi apa nanti itu setiap marketing saya tanya yah. Ada prospek berapa, closing berapa seperti itu. Jadi setiap bulannya nanti laporan keseluruhan begitu, in syaa Allah optimal. Iya terlihat kalau dari anggota marketing funding setiap bulannya bertambah yah baik yang langsung lewat marketing maupun yang datang ke kantor. Kalau di rata-rata ya sebulan antara 30-40 orang yang nabung penambahannya.

2. Jika terdapat kendala dari strategi yang telah direncanakan, bentuk antisipasi seperti apa yang dilakukan atas kendala-kendala tersebut?

Kendalanya biasanya di waktu mba. Iya yang sudah direncanakan misalkan 1 bulan silaturahmi atau prospek, misalkan sehari 10 lah yah berarti sebulan 20 hari kerja katakanlah 200 orang. Kalau sehari 10 ternyata tarikannya banyak itukan jadi kendala di waktu. Maka ya harus diatur yah waktunya, itu berarti bisa terealisasi semua. Iya paling tidak yang sudah tercatat misalkan 10 silaturahmi iya paling tidak ada minimal 50% lah untuk bisa terlaksana. Karena tarikan di kroya sendiri cukup banyak setiap harinya. Beda dengan kantor yang masih kecil, kalau kantor yang masih kecil tarikannya hanya 30, 40 itu mmasih untuk waktu silaturahmi atau prospek masih luang gitu yah. Tapi kalau yang cabang-cabang Kroya itu sudah tarikannya di atas 80 bahkan ada yang 100 gitu sehari. Itu kendalanya memang disitu, antisipasinya ya lebih ini lagi harus mungkin kelapangannya lebih pagi, lebih gasik nanti pulanginya lebih sore.

3. Bila terdapat strategi yang dinilai gagal, seperti apakah langkah-langkah yang dilakukan oleh *marketing*?

Kalau gagal biasane ini lagi terus yah, karena silaturahmi pertama kedua itukan biasanya juga memang tidak langsung closing karena silaturahmi satu dua kali itu memang belum cukup. Ada yang memang pertama langsung nolak itu ada, pertama langsung closing ada juga, terus ada juga yang tadi kebanyakan yah satu dua kali silaturahmi baru percaya, baru yakin dengan produk-produk kita. Iya maka kalau ternyata bulan ini

katakanlah bulan ini gagal untuk silaturahmi iya bulan depan di ini lagi, artinya di programkan lagi untuk bisa disilaturahmi kembali. Kalaupun misalkan sama marketing, misalkan belum katakanlah biasanya ada marketing yang belum berani gitu yah karena mungkin anggotanya spesial, orang kaya misalkan butuh dengan manajer langsung saya jadwalkan, tidak dengan marketing tapi langsung dengan manajer, begitupun seterusnya. Misalkan saya juga butuh dengan pusat iya maka saya mengagendakan dengan pusat juga, berjenjang gitu mba.

4. Seperti apakah keuntungan yang didapatkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya jika strategi yang dilakukan oleh marketing dalam menyampaikan produk-produk BMT Best berjalan secara optimal?

Iya otomatis anggota bertambah, tingkat kepercayaan juga meningkat (tingkat kepercayaan anggota meningkat), kemudian iya banyak ya itu diantaranya. Iya otomatis BMT kita akan jadi lebih besar, berkembang. Itu kan salah satu visi kita “menjadi BMT terbaik se-Banyumas Raya”. Jadi visi di tahun 2025 itu BMT BEST iya menjadi BMT terbaik se-Banyumas Raya dengan 12 cabang.

5. Bagaimanakah langkah manajer dalam mengevaluasi kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh marketing dalam menyampaikan produk-produk BMT?

Itu tadi yang pertama ada evaluasi tekanan, kita bisa melihat yah kinerja marketing itu dengan diadakannya pertemuan atau evaluasi tekanan, seperti hari ini tadi senin itu yah. Tadi pagi saya evaluasi untuk setiap marketing itu silaturahmi atau prospeknya sudah berapa, closingnya berapa seperti itu. Jadi dari situ kelihatan performa kinerjanya. Jadi ketika sudah berkontribusi gitu yah, jadi setengah bulah ini capainya sudah berapa kan kelihatan. Jadi dengan adanya evaluasi tekanan itu kita bisa melihat kinerja marketing tadi. Cuman ya tidak hanya marketing funding, marketing lending pun seperti itu.

Wawancara VI

A. Identitas Informan

Nama : Fariyati
Tanggal : 10 Januari 2023
Waktu : 09.16 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya sudah dari dulu.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya dari pegawai Bank-nya kesini, kan deket, tetangga.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya bagus sih.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya paham.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Pertama deket, mudah pengambilannya, mudah cara menabungnya yah.

Wawancara VII

A. Identitas Informan

Nama : Eva Hariyanti

Tanggal : 10 Januari 2023

Waktu : 11.39 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Belum pernah.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Dari saudara.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

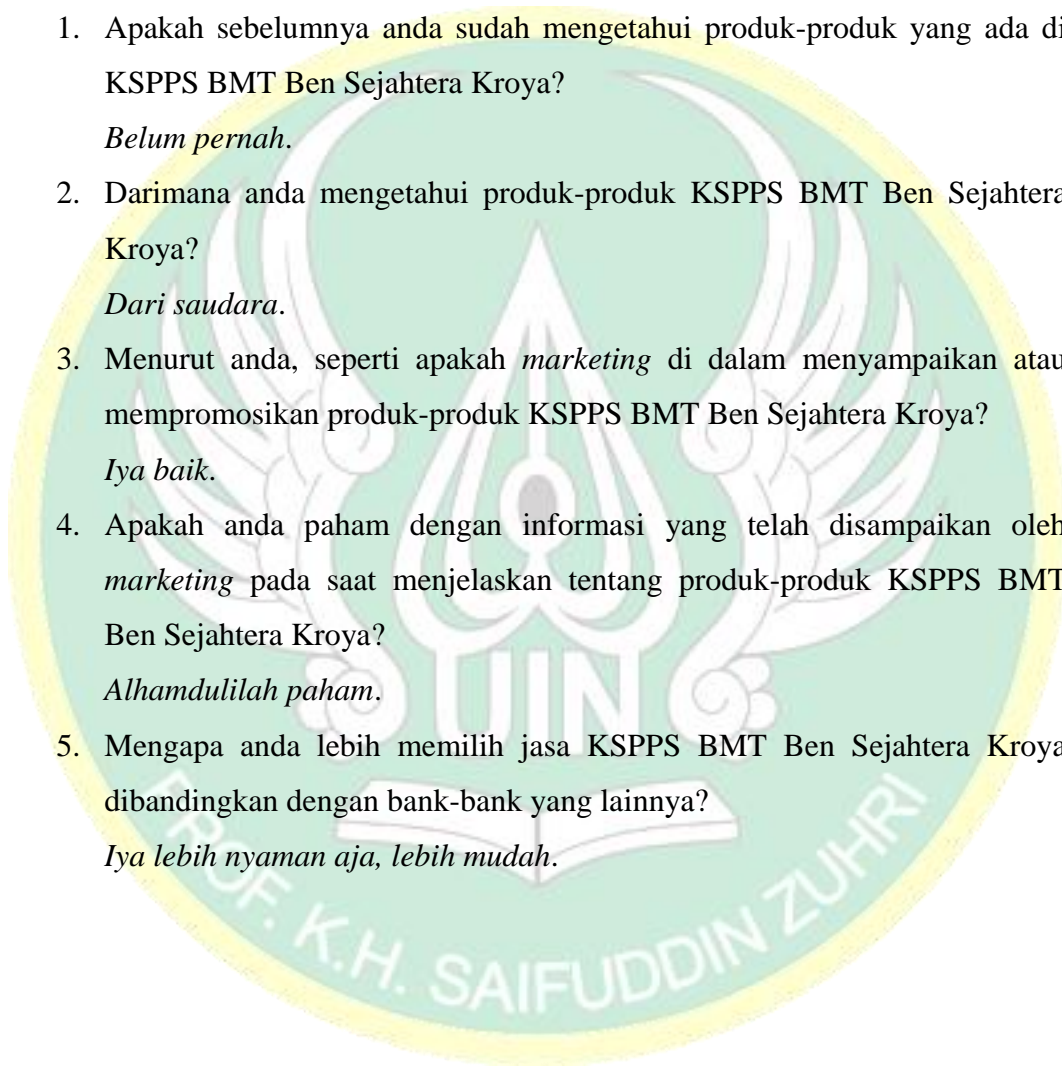
Iya baik.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Alhamdulillah paham.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Iya lebih nyaman aja, lebih mudah.



Wawancara VIII

A. Identitas Informan

Nama : Siti Khotimah

Tanggal : 10 Januari 2023

Waktu : 11.58 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Sudah.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Dari pegawai BMT.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Bagus.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya paham.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Karena beda dengan yang lainnya, lebih mudah, nyaman.

Wawancara IX

C. Identitas Informan

Nama : Endang Tri Hartini

Tanggal : 10 Januari 2023

Waktu : 12.31 WIB

D. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya tau.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Dari pegawai BMT.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Baik, jelas, dan dapat dipahami.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya pada saat dijelaskan iya jelas tapi namanya manusia kalau sekarang ditanya lagi iya bisa kelupaan.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Kalau BMT terus terang saya senang karena pelayanannya itu jempot bola kalau ke bank yang lain misalkan kita engga ada waktu, saya sudah pernah pengalaman, jadi kesana misalnya pulang dari sekolah sudah tutup, kalau mau ambil jumlah sisa. Kalau yang ini kan tinggal WA uang bisa datang, kalau mau menabung tinggal uang juga sudah bisa selesai.

Wawancara X

A. Identitas Informan

Nama : Siti Nuriyah

Tanggal : 10 Januari 2023

Waktu : 12.34WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Taunya ya tabungan, pinjaman.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Dari pegawai BMT.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya bagus dan mudah dipahami.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

insyaAllah jelas.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Iya kalau BMT syariah, lebih baik menabung di syariah, iya memang kita orang nahdiyin kan, yang lebih agak sedikit mengurangi yang konven.

Wawancara XI

A. Identitas Informan

Nama : Siti Kholifah

Tanggal : 11 Januari 2023

Waktu : 10.06 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Belum.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Dari saudara.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

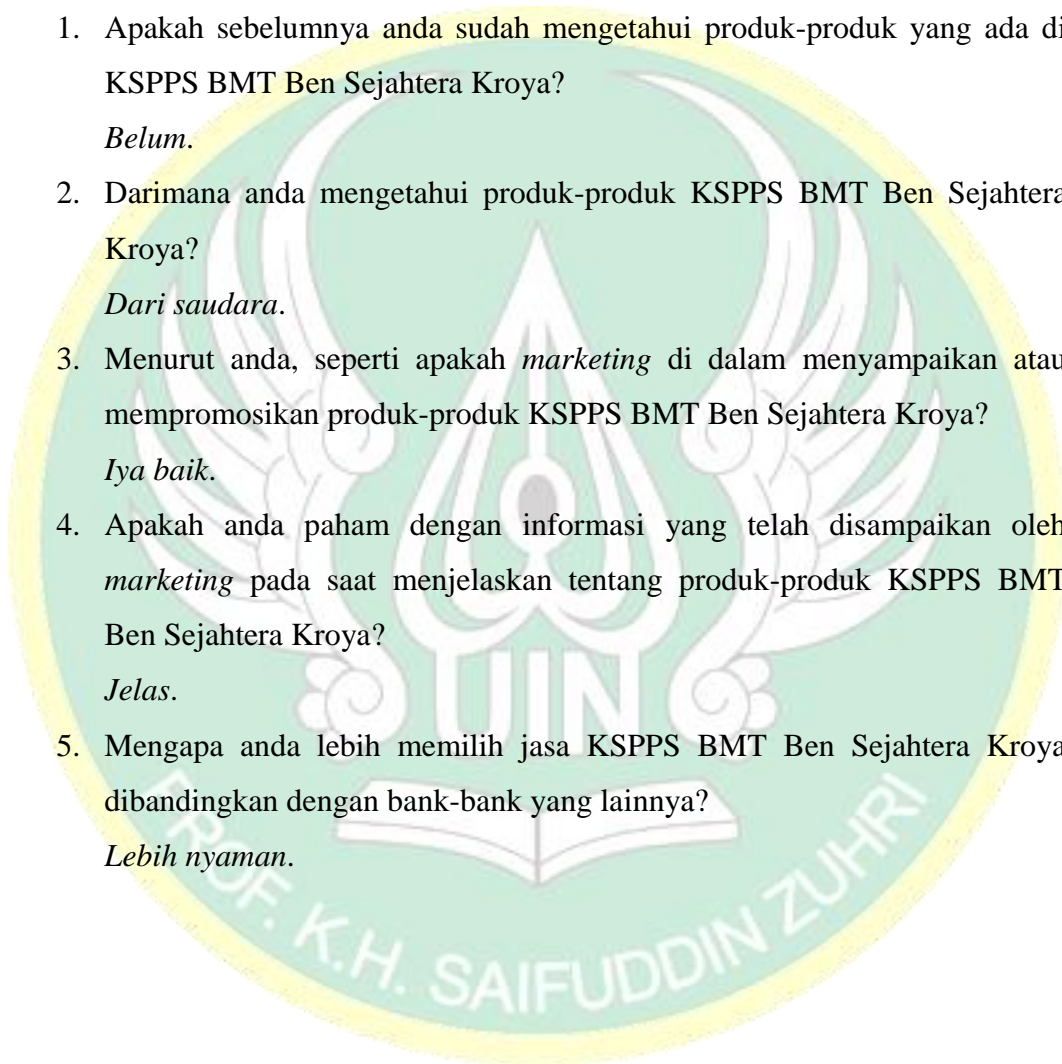
Iya baik.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jelas.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Lebih nyaman.



Wawancara XII

A. Identitas Informan

Nama : Siti Amriyah

Tanggal : 11 Januari 2023

Waktu : 10.44 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Belum.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Tanya-tanya ke tetangga.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya gimana sih ya, enak, jelas kaya gitu.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya jelas.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Gimana yah, karena lebih mudah, nyaman gitu lah yah, enak pelayanannya.

Wawancara XIII

A. Identitas Informan

Nama : Sutarni

Tanggal : 11 Januari 2023

Waktu : 10.44 WIB

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Sudah.

2. Darimana anda mengetahui produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Dari pegawai BMT.

3. Menurut anda, seperti apakah *marketing* di dalam menyampaikan atau mempromosikan produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Iya bagus, sangat baik.

4. Apakah anda paham dengan informasi yang telah disampaikan oleh *marketing* pada saat menjelaskan tentang produk-produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Paham.

5. Mengapa anda lebih memilih jasa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya?

Lebih enak sih, lebih gampang, terjangkau, dan tidak ada dendanya.

Lampiran 2.

Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi dengan Bapak Nurizal Amin selaku *Marketing Funding*



Dokumentasi dengan Mba Tri Wahyuni selaku *Marketing Funding*



Dokumentasi dengan Bapak Sutaryo Selaku *Marketing Lending*



Dokumentasi dengan Bapak Karsimin Selaku *Marketing Lending*



Dokumentasi dengan Bapak Didi Selaku Manajer Cabang



Dokumentasi dengan Ibu Fariyati Selaku Anggota atau nasabah



Dokumentasi dengan Ibu Eva Hariyanti Selaku Anggota atau nasabah



dokumentasi dengan Ibu Siti Khotimah Selaku Anggota atau nasabah



Dokumentasi dengan Ibu Endang Tri Hartini selaku anggota atau nasabah



Dokumentasi dengan Ibu Siti Nuriyah selaku anggota atau nasabah



Dokumentasi dengan Ibu Siti Kholifah selaku anggota atau nasabah



Dokumentasi dengan Ibu Siti Amriyah selaku anggota atau nasabah



Dokumentasi dengan Ibu Sutarni selaku anggota atau nasabah



Lampiran 3. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

Nomor : 2569/Un.19/FEBLJ.PS/PP.009/7/2022 Purwokerto, 28 Juli 2022
Lamp. :-
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Kepala KSPPS BMT Ben Sejahtera (BEST)
Di
Kroya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Marketing Funding dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami:

1. Nama : Wiji Rismawati
2. NIM : 1817202089
3. Semester / Program Studi : IX / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Sindoro No.01 Kroya, Cilacap, Jawa Tengah

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Marketing Funding dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.
2. Tempat/ Lokasi : KSPPS BMT Ben Sejahtera (BEST) Kroya
3. Waktu Observasi : 29 Juli 2022 s/d 29 Agustus 2022

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

 *Hasty*
Husni Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/D.BEST/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Wiji Rismawati
Nomor Mahasiswa : 1817202089
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisa Strategi Marketing Funding dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Kabupaten Cilacap.

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian skripsi di BMT Ben Sejahtera pada tanggal 26 Agustus 2022 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Cilacap, 27 Januari 2023

 **BMTBEST**
Direktur Utama

Ir. Yuni Nurhidayati

KSPPS BMT BEN SEJAHTERA

Jl. Sindoro No. 01 Kroya - Cilacap
Telp. (0282) 494747
Email : bestkroya@gmail.com

 Ben Sejahtera

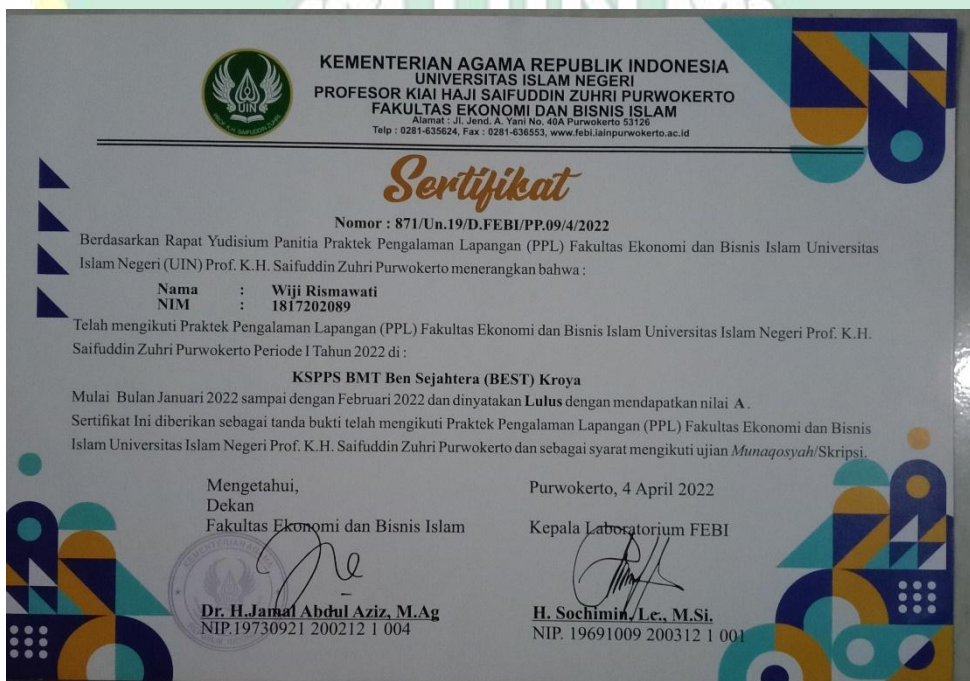
Lampiran 4.

Sertifikat

Sertifikat KKN



Sertifikat PPL



Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/7303/III/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

WIJI RISMAWATI

NIM: 1817202089

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 25 November 2000

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	88 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	85 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.




Purwokerto, 05 Maret 2022
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/12266/06/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:


NAMA : WIJI RISMAWATI
NIM : 1817202089

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	79
# Tartil	:	95
# Imla'	:	75
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	95



Purwokerto, 06 Jan 2020



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد بابي رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦ هاتف: www.otrekowrupniai.ca ٤٢٦٥٣٦-١٨٢-٤

الشهادة

الرقم: ان/٧١.UPT.Bhs /PP:٠٠٩ /٢٠١٩/١١١٨٦

منحت الى

الاسم

المولودة

: وجي رسماواني

: بتشيلاثشاب، ٢٥ نوفمبر ٠٠٠٢

الذي حصل على

٥٣: فهم المسموع

٤٦: فهم العبرات والراكيب

٤٩: فهم المقروء

٤٩١: النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٩١٠٢

بورنوكرتو، ٣٠ أكتوبر ٩١٠٢
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٠٠١٢١٠٠٢٧١٦٠٠٧٩١



ValidationCode

Sertifikat Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11186/2019

This is to certify that :

Name : **WIJI RISMAWATI**
Date of Birth : **CILACAP, November 25th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 53
2. Structure and Written Expression	: 45
3. Reading Comprehension	: 50

Obtained Score : **491**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 30th, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 5.

Daftar Riwayat Hidup

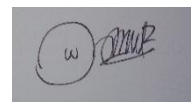
A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Wiji Rismawati
2. NIM : 1817202089
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 25 November 2000
4. Alamat Rumah : Jln. Subur, RT 01/07 Desa Banjarwaru, Kec. Nusawungu, Kab. Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Hendri Prayitno
Nama Ibu : Suminem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Cempaka, (2005-2006)
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 02 Banjarwaru, (2006-2012)
 - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Negeri 01 Nusawungu, (2012-2015)
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 01 Kroya, (2015-2018)
 - e. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Program Pengembangan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris IAIN Purwokerto.
 - b. Pendidikan santri PPM Elfira 1 Purwokerto
 - c. Program Aplikasi Komputer IAIN Purwokerto

Purwoketo, 27 Maret 2023



Wiji Rismawati