

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK SIMPANAN DI BMT
DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ANISA KURNIA SABARINA

NIM. 2017202252

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Kurnia Sabarina
NIM : 2017202252
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling*
Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk
Simpanan di Bmt Dana Mentari Muhammadiyah
Purwokerto

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

Purwokerto, 03 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Anisa Kurnia Sabarina

NIM. 2017202252

HALAMAN 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 EFEKTIVITAS STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK SIMPANAN DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Anisa Kurnia Sabarina NIM 2017202252** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 27 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 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 Anisa Kurnia Sabarina NIM 2017202252 yang berjudul :

Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di Bmt Dana Mentari Muhammadiyah

Purwokerto

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 03 Juni 2024

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, S.P.,M.Si

NIP. 19781231 200801 2 027

MOTTO

...إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۚ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ۝٨

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”. (Q.S Al-Insyirah [94]: 6-8)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

– Boy Chandra

“Dalam hidup ini kita tidak sedang balapan dengan siapapun. *So, enjoy your process*, usahakan mimpi itu jadi kenyataan. Apapun yang sedang diusahakan, semoga selalu Allah SWT mudahkan. Aamiin”

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK SIMPANAN DI BMT
DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Anisa Kurnia Sabarina

NIM. 2017202252

E-mail : anisakurniasabarina2@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan lembaga keuangan yang terus bertambah banyak saat ini menjadikan setiap lembaga keuangan termasuk lembaga keuangan berbasis syariah mengalami persaingan yang cukup ketat, maka dari itu fungsi pemasaran yang baik harus diterapkan pada suatu lembaga keuangan. Pada praktiknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah menerapkan pemasaran dengan menggunakan strategi *personal selling* (penjualan pribadi) dalam upaya menambah jumlah anggotanya terutama pada produk simpanan yang merupakan hal penting pada operasional di suatu lembaga keuangan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari sebuah strategi yang diterapkan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah yaitu *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan.

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan yang merupakan sebuah penelitian yang dikerjakan di lokasi dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan juga wawancara dengan berbagai sumber yaitu manajer marketing, marketing dan juga anggota produk simpanan. Kemudian analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Selain itu dalam uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sudah mencapai tujuan dari *personal selling* dan juga target penjualan yang sudah tercapai. Kemudian pada efektivitas yang sesuai dengan teori efektivitas *personal selling* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto efektif pada semua indikator penyediaan intelegensi pemasaran dan pada indikator mencapai tujuan dari *personal selling*. Kemudian pada dua indikator lain yaitu aktivitas tindak lanjut dan implementasi program terdapat hal-hal yang dinilai kurang efektif yaitu pada penyebaran brosur yang dilakukan kurang menyeluruh berdasarkan pernyataan dari beberapa anggotanya dan juga pada penawaran program promo yang kurang ditekankan. Namun sejauh ini penerapan penjualan pribadi oleh marketing sudah bagus. Dalam peningkatan anggotanya, strategi ini terbukti dapat meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Kata Kunci : Efektivitas, *Personal Selling*, Anggota Produk Simpanan, BMT.

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PERSONAL SELLING
STRATEGIES IN INCREASING THE NUMBER OF MEMBERS OF
SAVINGS PRODUCTS AT BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH
PURWOKERTO**

Anisa Kurnia Sabarina
NIM. 2017202252

E-mail : anisakurniasabarina2@gmail.com

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

ABSTRACT

The development of increasingly numerous financial institutions currently means that every financial institution, including sharia-based financial institutions, is experiencing quite tight competition, therefore a good marketing function must be applied to a financial institution. In practice, BMT Dana Mentari Muhammadiyah implements marketing using a personal selling strategy in an effort to increase the number of members, especially in savings products which are important in the operations of this financial institution. The aim of this research is to determine the effectiveness of a strategy implemented at BMT Dana Mentari Muhammadiyah, namely personal selling in increasing the number of members in savings products.

The research method used is field research, which is research carried out at a location using qualitative methods. In this case, data collection was carried out by observation, documentation and also interviews with various sources, namely marketing managers, marketers and also savings product members. Then data analysis was carried out in three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusions. Apart from that, the data validity test uses source triangulation.

The research results show that the personal selling strategy implemented at BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto has achieved the goals of personal selling and sales targets have also been achieved. Then the effectiveness is in accordance with the theory of personal selling effectiveness. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto is effective on all indicators of providing marketing intelligence and on indicators of achieving the goals of personal selling. Then in two other indicators, namely follow-up activities and program implementation, there are things that are considered less effective, namely the distribution of brochures which is carried out less thoroughly based on statements from several members and also the promo program offers which are not emphasized enough. However, so far the implementation of personal selling by marketing has been good. In increasing members, this strategy has proven to be able to increase the number of savings product members at BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Keywords: Effectiveness, Personal Selling, Member Savings Products, BMT.

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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	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	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	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 dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لفظ	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
	تَسَا	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أُحَدِّثُ	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

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

السَّمَاء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوَى الْفُرُود	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III 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. Dr. H. Akhmad Faozan Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Hastin Tri Utami, M.Si., Ak., Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih atas segala waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan untuk membimbing , memberikan saran, kritik, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan arahan yang Ibu berikan sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga jerih payah Ibu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan Aamiin.
12. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Ibu Siti Daryati dan Bapak Darmuji yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, motivasi dan pengorbanannya selama ini. Terima kasih Ibu dan Bapak sudah mengusahakan anak terakhirnya ini untuk menjadi sarjana. Semoga kelak saya dapat membahagiakan kalian dan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keselamatan, kebahagiaan, serta umur panjang kepada Ibu dan Bapak. Skripsi ini saya dedikasikan kepada kalian sebagai wujud rasa terima kasih dan cinta yang tiada terhingga.
14. Kepada saudara kandung saya Nani Kurniati dan Didi Firman Triyadi yang selalu menjadi sosok panutan dan inspirasi bagi saya, terima kasih atas dukungan dan kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya, semoga kelak adik terakhir kalian ini dapat membalas semuanya dan semoga kakak-kakakku selalu diberikan kesehatan, rezeki yang lancar, dan memiliki keluarga yang bahagia.
15. Kepada keponakan-keponakanku Seviane Cahyaningrum, Zilva Aghnia Ningrum, Kahiyang Afnan Zakia, dan Hanenda Laksana Megantara. Terima kasih atas kebahagiaan dan keceriaan yang menjadikan semangat.
16. Kepada sepupuku Almh. Istinganah Mukaromah yang sudah bahagia di Surga-Nya, terima kasih sudah kebersamai saya baik di rumah ataupun di Purwokerto saat itu. Dan untuk sahabat saya di rumah Dian Dwi Lestari dan

Evi Meliana Sari yang sudah saya anggap saudara sendiri, terima kasih juga telah kebersamai dari kecil sampai saat ini.

17. Kepada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, terima kasih saya ucapkan atas izinnya agar saya dapat melaksanakan penelitian ini di BMT. Semoga sukses selalu untuk BMT Dana Mentari Muhammadiyah dan semoga kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT. Kemudian terima kasih juga untuk semua narasumber yang sudah menyempatkan waktunya dan memberikan informasi kepada saya, semoga Allah SWT juga membalas kebaikan-kebaikan kalian. Aamiin.
18. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Suttan Ali Fattah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih juga sudah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah serta memberikan semangat kepada penulis.
19. Teruntuk sahabat seperjuangan, Ida Laeli Oktavia yang telah kebersamai dari awal sampai sekarang saat penyelesaian skripsi, dan juga sahabatku yang kebersamai, Indah Gita Cahyani, Nabilah Muliawati Kusuma Wildan, Irma Sinta Pratama, dan Rizmah Nabila, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Ucapan syukur Allah SWT karena sudah mempertemukan sahabat seperti kalian. *See you on top guys!*
20. Teruntuk teman-teman Perbankan Syariah F 2020, terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin selama perkuliahan, semoga selalu terjalin silaturahmi dan sukses selalu untuk kalian semua.
21. Kepada sahabat semasa KKN hingga sekarang Lutfiyah Agustin dan Putri Afri, terima kasih selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa juga untuk semua anggota KKN 164 terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang sangat berharga.
22. Anisa Kurnia Sabarina, ya! Diri saya sendiri. Terima kasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

23. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah mendukung dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Tidak ada hal lain yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya doa, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal shaleh yang diridhai Allah SWT, dan mendapat balasan yang berlipat ganda di akhirat kelak. Aamiin.

Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca.

Purwokerto, 03 Juni 2024

Penulis,



Anisa Kurnia Sabarina

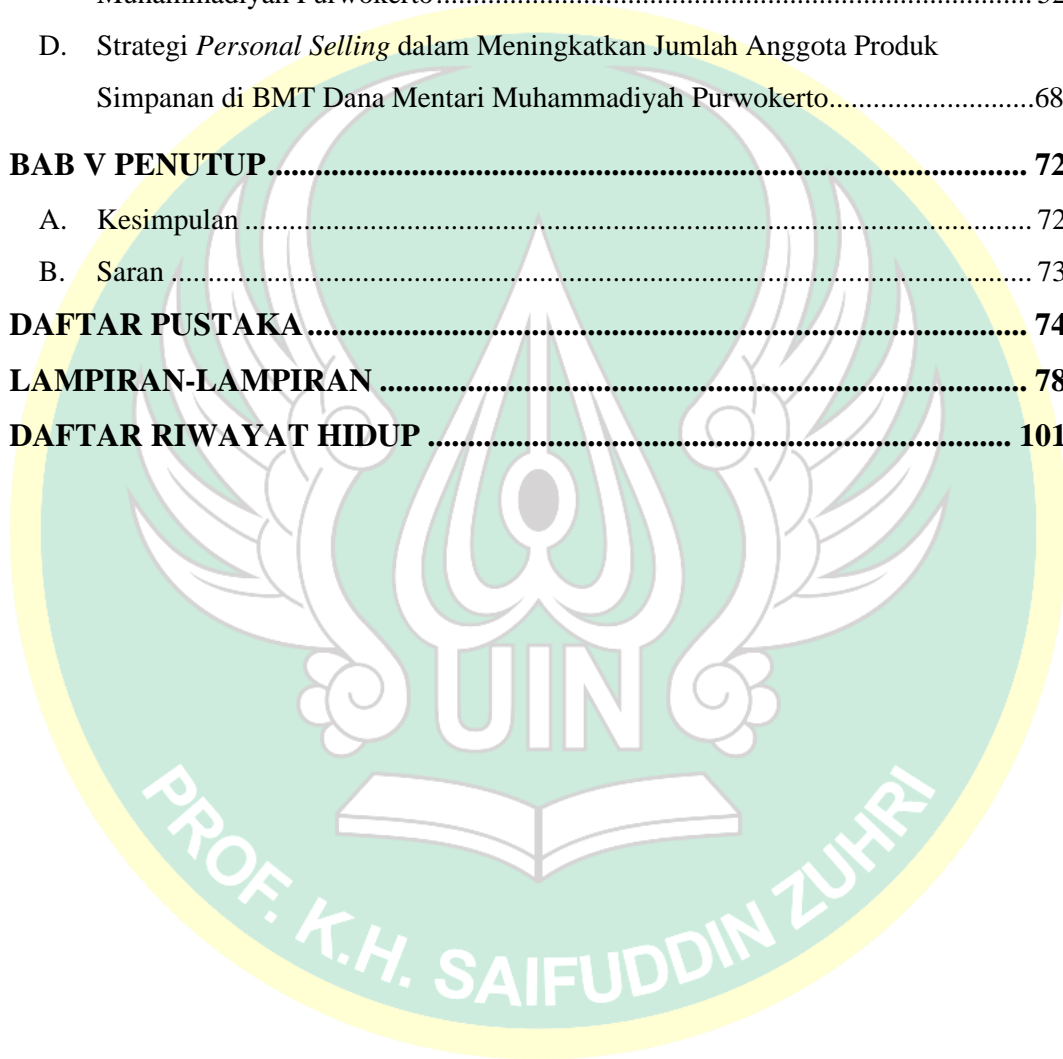
NIM.2017202252



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Definisi Operasional	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Strategi Pemasaran.....	14
B. Strategi Promosi.....	17
C. <i>Personal Selling</i>	19
D. Kajian Pustaka.....	23
E. Landasan Teologis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Objek dan Subjek Penelitian	33
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34

F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Uji Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.....	37
B. Gambaran Informan Penelitian	50
C. Analisis Efektivitas Strategi <i>Personal Selling</i> Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.....	52
D. Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.....	68
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Anggota BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Periode 2019-2023.....	6
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4. 1 Data Jumlah Anggota Produk Simpanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Periode 2019-2023	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Periode 2023-2025	41
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Hasil Wawancara Penelitian	78
Lampiran. 2 Dokumentasi Penelitian	97
Lampiran. 3 Surat Keterangan Penelitian	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan di Indonesia yang sudah bertambah banyak saat ini, termasuk dalam hal ini yaitu lembaga-lembaga keuangan yang merupakan sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas ekonomi modern. Diantara lembaga keuangan tersebut antara lain yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang merupakan suatu lembaga dengan kegiatannya memberikan jasa keuangan bagi para pengusaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah, baik formal, semi formal dan informal. Salah satu model LKM yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah LKM Syariah. Pada kegiatannya, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) secara prinsip hampir sama dengan LKM konvensional, perbedaannya terletak dalam hal akad dan juga transaksinya, yaitu dengan sistem syariah, dimana dalam hal ini melarang praktik riba (bunga) (Zubair, 2016).

Lembaga keuangan berbasis syariah seperti halnya lembaga keuangan mikro syariah (LKMS), tidak lagi menjadi hal yang asing saat ini. Bentuk dari lembaga keuangan mikro syariah antara lain adalah KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), Unit Usaha Syariah pada Koperasi, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) dan lain sebagainya. Diantara bentuk dari LKMS salah satunya adalah BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) merupakan lembaga keuangan mikro yang sedang mengalami perkembangan pesat di antara masyarakat. BMT merupakan lembaga dengan target operasional terfokus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan secara badan hukum lembaga ini dapat berupa koperasi (Melina, 2020).

Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), BMT ini mengacu pada kombinasi dari *baitul mal* yang merupakan rumah harta dan *baitul tamwil* yang merupakan rumah pengembangan harta. Dari

keduanya, *Baitul mal* sebenarnya merupakan lembaga keuangan yang dalam kegiatannya mengelola dana bersifat sosial dan juga *baitul tamwil* lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat *profit oriented*. Dalam hal ini, target operasional di BMT adalah pemberdayaan ekonomi umat yang mana mereka meberikan layanan keuangan dengan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain itu, BMT juga berorientasi pada pengembangan UMKM yang mana mereka mendukung dan memberikan fasilitas pengembangan kepada UMKM. (Shafrani, 2014).

Saat ini di Indonesia, adanya peningkatan perkembangan perekonomian menjadikan setiap lembaga keuangan termasuk lembaga keuangan berbasis syariah mengalami persaingan yang cukup ketat, maka dari itu mereka dianjurkan agar lebih meningkatkan kreativitas. Hal tersebut menjadikan fungsi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan sekarang ini agar nantinya tujuan-tujuan yang diharapkan akan tercapai. Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah juga penting diadakannya sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk kelangsungan hidup BMT. Seperti yang kita tahu, BMT adalah lembaga keuangan yang menerapkan bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan (Zakiah, 2018).

Pada dasarnya, persaingan global merupakan fakta yang utama dalam kehidupan ekonomi yang mana dalam hal ini tidak terjadi pada pasar barang saja, akan tetapi juga pada pasar jasa. Maka dari itu bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat guna mencapai target yang diharapkan, karena strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, bidang pemasaran memegang peranan penting dalam mewujudkan suatu rencana bisnis (Indriani, 2022).

Pemasaran merupakan sebuah pandangan terhadap perusahaan secara menyeluruh yang mana dalam hal ini menitikberatkan pada

perspektif pelanggan. Pemasaran melibatkan semua kegiatan perusahaan dalam beradaptasi secara kreatif dan menguntungkan dengan lingkungan sekitarnya. Tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengubahnya menjadi peluang yang memberikan manfaat. Upaya BMT untuk memperkenalkan produknya kepada anggota merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*), seperti misalnya dalam pengambilan keputusan dan strategi mengenai produk yang mana seluruh kegiatannya memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan nilai tabungan (simpanan) (Sulasih & Adawiyah, 2021).

Pemasaran yang sangat penting dalam suatu lembaga keuangan mikro syariah, dalam hal ini pada BMT adalah *marketing funding*. Istilah *marketing* berarti pemasaran dan *funding* berarti kegiatan menghimpun dana dari calon anggota atau anggota dalam bentuk simpanan atau penyertaan modal guna penguatan modal kedalam. Jadi, *marketing funding* ini penting guna mendapatkan keuntungan dari anggota atau calon anggota untuk memperkuat lembaga keuangan mikro itu sendiri (Ismawati, 2019).

Promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum, dengan tujuan mengenalkan suatu entitas seperti barang, jasa, merek, atau perusahaan, serta mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan produk, manfaatnya, keunggulannya, atribut-atribut yang dimilikinya, harga, serta tempat dan cara memperolehnya. Di era informasi yang sangat terbuka ini, kegiatan promosi menjadi sangat penting karena masyarakat sudah terbiasa dengan berbagai informasi yang melimpah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi cara yang efektif untuk menyampaikan berita dan informasi terkait produk mereka kepada masyarakat (Safitri et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), mereka memaparkan konsep mengenai *marketing communication mix*, di mana salah satu modelnya mencakup metode promosi yang menjadi fokus penelitian ini. Salah satu

elemen dalam bauran promosi tersebut adalah *personal selling*, yang merupakan bentuk komunikasi produk yang terjadi secara langsung melalui interaksi antara penjual dan calon pelanggan. Dengan kata lain, promosi ini dilakukan melalui upaya personal karyawan yang tidak hanya melayani tetapi juga memiliki dampak dalam memengaruhi nasabah, yang dalam konteks ini disebut sebagai anggota (Novalia et al., 2021).

Dalam konteks lembaga keuangan, terutama lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, pemasaran melalui *personal selling* dianggap sebagai aspek krusial dalam upaya meningkatkan jumlah anggotanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga keuangan harus menunjukkan kreativitas, ketelitian, dan inovasi dalam merancang strategi pemasaran produknya agar mampu menarik minat atau perhatian masyarakat.

Menurut Tjiptono (2008), *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui pertemuan langsung antara penjual dan calon pelanggan. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman yang lebih baik mengenai produk tersebut, dengan harapan mereka akan mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* memanfaatkan individu sebagai pelaku utamanya, sehingga komunikasi yang dilakukan secara personal dapat terjadi dengan lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Kelebihan ini disebabkan oleh interaksi langsung yang terjadi antara seorang potensial pembeli dengan seorang pemasar. Dalam konteks ini, pemasar dapat memahami dan menggali informasi mengenai keinginan, motif, dan perilaku konsumen, serta melihat reaksi atau tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan/lembaga tertentu (Safitri et al., 2022).

Sektor keuangan mikro syariah dapat dikatakan aspek penting dan unggul dari perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Progresifnya perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari besarnya masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Dari total sekitar 265 juta penduduk, 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20%

digolongkan sebagai kelas bawah, ditambah sebanyak kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66% jumlah penduduk. Berdasarkan angka tersebut maka perlu adanya pengembangan ekonomi umat yang sesuai untuk mayoritas masyarakat. Berdasarkan data KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah) tahun 2018, pertumbuhan jumlah BMT cukup pesat yaitu kini jumlahnya ditaksir 4.500 unit tersebar di Indonesia (KNEKS, 2019).

Banyaknya BMT yang ada saat ini, termasuk dalam hal ini di Kota Purwokerto menjadikan persaingan juga meningkat. Persaingan yang terjadi tentunya persaingan dalam memperoleh anggota terutama pada anggota produk simpanan (*funding*) karena merupakan hal penting dalam keberlangsungan operasionalnya. Di kota Purwokerto terdapat salah satu BMT yang mana menurut sebagian orang tidak terlalu memuaskan dalam pelayanan produk simpanannya, dikarenakan dari BMT tersebut tidak berkenan untuk mengunjungi anggota yang menabung setiap harinya. Akan tetapi, terdapat salah satu BMT di Purwokerto lain yang mengedepankan pelayanan yang teratur, ramah, dan memuaskan bagi para anggotanya, yaitu BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan suatu lembaga keuangan non-bank yang memberi pelayanan dalam menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Di lembaga tersebut memberikan penawaran beragam produk termasuk pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, ijarah, musyarakah, rahn dan al-qordh. Disamping itu, tersedia pula produk-produk simpanan seperti simpanan umat, simpanan pendidikan, simpanan persiapan qurban, simpanan walimah, simpanan hari tua, simpanan ibu bersalin, simpanan haji/umrah, simpanan berjangka, simpanan wadiah dan zis (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2023).

Produk simpanan juga dikenal sebagai penghimpunan dana atau pendanaan. Dana merujuk pada uang tunai atau aset lain yang dapat segera diuangkan dan tersedia atau disisihkan untuk tujuan tertentu. Semakin besar

jumlah dana yang berhasil dihimpun masyarakat, semakin besar peluang memberikan kredit, dan hal ini artinya lembaga akan memperoleh pendapatan yang lebih besar. Sebaliknya, jika jumlah dana yang berhasil dikumpulkan dari masyarakat itu lebih kecil, maka jumlah kredit yang dapat diberikan pun akan lebih kecil yang mana hal tersebut dapat mengakibatkan pendapatan lembaga tersebut juga lebih rendah. Penghimpunan dana adalah sebuah kegiatan usaha dari lembaga keuangan yang tujuannya adalah menarik dan mengumpulkan berbagai dana dari masyarakat, kemudian menyimpannya dalam bentuk simpanan, tabungan, atau bentuk lainnya (Ayu et al., 2022). Melihat dari pentingnya anggota pada produk simpanan bagi sebuah lembaga keuangan, berikut tabel jumlah anggota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto selama empat tahun terakhir (periode 2019-2022):

Tabel 1. 1
Data Jumlah Anggota BMT Dana Mentari Muhammadiyah
Purwokerto Periode 2019-2023

Periode	Jumlah Anggota Produk Simpanan	Jumlah Anggota Produk Pembiayaan
2019	13.438	3.090
2020	14.699	2.951
2021	15.661	3.105
2022	16.819	3.148
2023	18.331	3.755

*Sumber: Wawancara Khomsahtun (Manager Umum BMT Dana
Mentari Muhammadiyah Purwokerto).*

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pada setiap tahun dari 2019 sampai dengan tahun 2023 jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terus mengalami peningkatan anggota secara signifikan dan jumlahnya juga jauh lebih banyak daripada jumlah anggota produk pembiayaan. Padahal fakta di lapangan, tidak ada marketing

khusus *funding* di BMT Dana Mentari tersebut. Seperti yang dikatakan Ibu Khomsatun saat wawancara pendahuluan bahwa:

“Kalau di BMT Dana Mentari sini, marketing masih digabung antara marketing khusus funding dan khusus pembiayaan, tapi nanti di tahun 2024 ada rencana buat dipisah dan ini baru rencananya”

Kemudian untuk pemasaran di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto:

“Pemasarannya dengan si marketing kan selalu ke pasar atau rumah-rumah, terus menawarkannya dan sosialisasi gitu, atau juga dari ketok tular dari orang satu ke yang lainnya, ya baru sebatas itu personal selling atau jemput bola itu mba”

Jadi di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini pemasarannya dilakukan dengan strategi *personal selling* atau jemput bola yang mana sistem ini dilaksanakan dengan pegawai datang secara langsung pada calon anggota atau anggotanya, atau dengan cara marketing mendatangi rumah-rumah dan juga pasar kemudian menawarkan kepada para pedagang karena lokasinya yang dekat dengan pasar. Selain itu, pemasaran juga dilakukan dengan marketing membagikan brosur dan juga dengan info dari anggota yang sudah bergabung yang disampaikan kepada orang lain (Khomsatun, 2023).

Pada setiap organisasi atau perusahaan termasuk dalam hal ini BMT, menawarkan produknya dengan bermacam-macam strategi sesuai dengan harapan dan tujuan serta target atau sasaran perusahaannya. Produk yang ditawarkan tersebut dirancang guna menarik minat, terutama untuk para anggotanya dengan tujuan memberikan manfaat baik dalam jangka pendek maupun panjang. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran produknya dari awal, jauh sebelum produknya diperkenalkan dan ditawarkannya hingga berhasil menarik minat calon anggotanya (Azlina, 2020).

Dalam menerapkan kegiatan pemasaran, suatu lembaga keuangan mempunyai berbagai tujuan yang ingin dicapainya baik itu dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Pada jangka pendek fokusnya mungkin adalah menarik minat anggota yang mana utamanya pada produk yang baru

diperkenalkan. Sementara itu, dalam jangka panjang upaya pemasaran dilakukan guna mempertahankan keberlanjutan produk-produk yang ada supaya tetap dapat bertahan dan diminati konsumen (Azlina, 2020).

Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dari bisnisnya itu sangat bergantung pada efektivitas pelaksanaan fungsi pemasarannya. Sebagai bagian yang krusial dikarenakan berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran ini memiliki peran yang penting, maka perlu adanya proses yang terorganisir dan berpandangan luas dalam merencanakan strategi pemasaran (Sulasih, 2020).

Lembaga keuangan harus menunjukkan dan diwajibkan untuk kreatif dan inovatif yang lebih tinggi sebagai respon terhadap adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif seperti melalui penggunaan *personal selling*. Komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi pihak terkait dan juga nantinya agar mencapai tujuannya. Sebagaimana pemasaran yang merupakan faktor kunci dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan atau dalam hal ini Lembaga keuangan. Seorang marketing atau pemasar perlu memiliki keterampilan dalam membaca situasi pasar saat ini dan masa depan yang mana artinya pemasar tersebut berkemampuan untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat serta mengetahui kapan dan dimana dibutuhkan produk tersebut (Sapa et al., 2020).

Saat ini, pemasaran melalui *personal selling* telah menjadi praktik umum di berbagai lembaga, termasuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Hal ini juga diterapkan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dengan tujuan supaya masyarakat dapat mengenal lebih baik dari berbagai produk yang ada di BMT tersebut. Kota Purwokerto telah banyak menjadi tempat beroprasinya lembaga keuangan, menciptakan tantangan bagi tim marketing di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk memikat minat masyarakatnya dan mendorong mereka untuk menjadi anggota atau dengan kata lain bagaimana meningkatkan

jumlah anggota pada produk simpanan. Dalam konteks lembaga keuangan syariah masyarakat memainkan peran penting sebagai sumber dana pihak ketiga yang memiliki dampak signifikan pada operasional dan menjadi indikator keberhasilannya. Oleh karena itu, untuk menjalankan tugas tersebut, seorang pemasar harus mampu melakukan strategi yang tepat guna menarik minat masyarakat agar menjadi bagian dari lembaga tersebut (Tahir et al., 2022).

Penelitian terkait strategi *personal selling* diantaranya yaitu jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri” (Julitawaty et al., 2020) menunjukkan bahwa strategi *personal selling* dan promosi penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri secara simultan memiliki pengaruh terhadap efektivitas penjualan di PT tersebut, akan tetapi untuk promosi penjualan secara parsial lebih memiliki pengaruh yang dominan terhadap efektivitas volume penjualannya. Kemudian jurnal penelitian berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan Kemudahan Penyelesaian Klaim Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada PT. Jasindo Syariah Asuransi Banjarmasin” (Yunida et al., 2023) menunjukkan bahwa *personal selling* dan kemudahan penyelesaian klaim secara bersama/simultan memberi pengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggannya di PT. Jasindo Syariah Asuransi Banjarmasin dan *personal selling* teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan. Dan jurnal berjudul “Pengaruh Penjualan Pribadi dan Pemasaran Pribadi Terhadap Pertumbuhan Penjualan Perusahaan” (Adewale et al., 2019) hasilnya yaitu membenarkan adanya hubungan antara penjualan personal dan volume penjualan organisasi. Selain itu, penjualan personal mempunyai pengaruh terhadap permintaan pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas terkait beberapa penelitian mengenai strategi *personal selling* dan diketahuinya jumlah anggota produk simpanan yang terus mengalami kenaikan di BMT tersebut dikarenakan

pemasaran produknya yang dilakukan dengan cara marketing mendatangi langsung kepada calon anggota dan anggotanya serta fakta dilapangan tidak adanya marketing khusus *funding*, peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai efektivitas sebuah strategi promosi yaitu dengan strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto agar dapat menarik hati masyarakat untuk menjadi anggota atau upaya untuk meningkatkan jumlah anggotanya di lembaga keuangan syariah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
2. Bagaimana strategi *personal selling* dapat meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis bagaimana efektivitas strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* dapat meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi wacana dan terobosan baru dalam ilmu ekonomi islam, khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai perbankan syariah sebagai upaya untuk menambah khazanah keilmuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai bagaimana efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- b. Untuk menambah perbendaharaan karya ilmiah program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi akademisi, pemerintah ataupun lembaga terkait guna meningkatkan sektor perekonomian.

3. Manfaat bagi Akademis

Manfaat bagi akademis dari penelitian ini yaitu sebagai bahan rujukan pengetahuan maupun referensi dan juga untuk menambah daftar bacaan bagi mahasiswa lain.

D. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Efektivitas yang memiliki asal kata “efektif” memiliki arti pencapaian keberhasilan atau kesuksesan dari suatu tujuan yang sudah ditetapkan. Efektivitas ini sering dikaitkan pada hubungan dari hasil dicapai sesungguhnya dengan hasil yang diharapkan atau hasil tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas juga memiliki arti “keefektif-an” yaitu dampak keberhasilan/pengaruh atau kemandirian. Maka dari itu efektivitas ini menunjukkan/mengukur pencapaian hasil sesuai dengan maksud atau tujuan yang sudah ditetapkannya (Andi Setiawan & Suci Maghfirah, 2021).

2. Strategi *Personal Selling*

Strategi *Personal selling* dapat berarti penyampaian lisan dalam percakapan singkat yang bertujuan untuk mencapai target penjualan, yang mana percakapan ini dapat terjadi dengan satu atau lebih calon konsumen. *Personal selling* merupakan sebuah unsur dalam komunikasi

pemasaran, dengan fokus utamanya yaitu untuk menciptakan kesadaran mengenai keberadaan produk atau jasa serta memberi informasi terkait fitur, harga dan ketersediaan dari produknya. Berbeda dengan periklanan dan promosi penjualan, personal selling bersifat individual dan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan penjualan yang spesifik. Pengaruh penjualan personal terhadap produktivitas perusahaan tidak dapat dianggap remeh, penjualan pribadi ini melibatkan kontak pribadi dengan satu atau lebih calon pembeli, membantu dalam mengkonsolidasikan pelanggan yang ada, mempertahankan dan meningkatkan serta memperluas volume bisnis dari pelanggan serta memelihara hubungan baik keduanya antara penjual dan pembeli. Melibatkan interaksi langsung tatap muka, penjualan personal dianggap sebagai satu-satunya alat promosi yang dapat mendorong dan memanfaatkan reaksi konsumen disaat itu juga (Firmansyah et al., 2019).

3. Produk Simpanan

Produk simpanan dalam lembaga keuangan seperti BMT adalah suatu dana yang diterima atau diperoleh sebagai tanda kepercayaan dari anggota terhadap pihak BMT. Dana ini kemudian digunakan untuk didistribusikan kepada berbagai macam sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Produk simpanan mencakup berbagai jenis termasuk simpanan wadi'ah, simpanan mudharabah jangka pendek/panjang dan juga berbagai macam simpanan yang dimiliki setiap BMT tertentu. Sebagai contoh, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan beberapa jenis produk simpanan, seperti simpanan ummat, simpanan hari tua, simpanan pendidikan dan lain sebagainya (Anisa & Oktafia, 2021).

E. Sistematika Pembahasan

Merupakan kerangka dari skripsi yang secara umum, memiliki tujuan yaitu memberikan petunjuk pada pembacanya mengenai gambaran

dan pokok penelitian yang akan dibahas. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori berisi landasan teori yang digunakan untuk dasar penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi hasil penelitian yang didapatkan dan pembahasan mengenai Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dan saran-saran, dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) istilah pemasaran merupakan suatu proses sosial dan juga manajerial yang mana individu ataupun perusahaan (organisasi) mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara mereka menciptakan dan melakukan pertukaran nilai bersama dengan pihak lain. Selain itu, adanya persaingan bisnis yang kini semakin kompetitif dan beragam, perusahaan wajib mempunyai strategi-strategi yang kuat untuk pencapaian tujuan dari perusahaannya. Strategi yang jelas dan juga tegas memungkinkan perusahaan untuk dapat merespons pada perubahan lingkungan dengan cepat dan akurat, baik dari aspek internal maupun aspek-aspek eksternal suatu organisasi atau perusahaan, yang mana nantinya perusahaan dapat melakukan pengambilan tindakan dari awal terhadap perubahan yang mungkin terjadi tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana yang merinci bagaimana perusahaan mengantisipasi dampak dari bermacam aktivitas ataupun program pemasaran terhadap permintaan dari produknya atau lini produk pada pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan beberapa program pemasaran dengan cara bersamaan, karena disetiap program seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi atau *personal selling*, pengembangan produk dan layanan kepada pelanggan mempunyai dampak yang berbeda terhadap permintaan kepada perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme atau cara yang diterapkan yang mana digunakan untuk mengatur atau koordinasi program-program pemasaran agar nantinya program tersebut selaras dan sejalan serta terintegrasi secara sinergis atau saling mendukung. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran. Penetapan strategi

yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ada di pasar merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam memasarkan barang dan jasanya. Strategi ini mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi atau penyaluran dan strategi promosi, yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*). Semua ini terintegrasi dalam bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix* (N. Atik, 2021).

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu elemen penting yang ada dalam kegiatan pemasaran, juga memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan nilai serta kepuasan guna memenuhi harapan atau keinginan dari konsumen atau pelanggan. Konsep dari *marketing mix* ini berguna sebagai alat yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk bertahan di lingkungan yang kompetitif dalam pasar. Konsep ini dikelola oleh organisasi dan terdiri dari 4 (empat) komponen utamanya yakni produk, harga, distribusi, dan juga promosi. Dalam konteks penawaran jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh komponen untuk mencerminkan karakteristik khusus dari jasa tersebut. Tiga komponen tambahan tersebut adalah *people, process, physical evidence* atau orang, proses, dan bukti fisik (Darmawan & Grenier, 2021).

Penjelasan yang berkaitan dengan empat komponen utama atau yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2010) mengartikan mengenai produk atau jasa sebagai segala sesuatu untuk ditawarkan ke pasar guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan, termasuk diantaranya meliputi berbagai bentuk seperti barang dan jasa, properti, peristiwa, tempat, pengayaan pengalaman, organisasi, orang, ide, dan informasi. Dengan istilah lain, produk meliputi

keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Guna menjaga dan juga meningkatkan penjualannya, masing-masing organisasi atau perusahaan perlu untuk mengembangkan produknya ke arah yang lebih baik dan unggul. Sehingga meningkatkan manfaat atau kegunaan, kepuasan, dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merujuk pada kebijakan penetapan harga yang dijalankan secara cerdas dan bijaksana oleh suatu organisasi atau perusahaan. Kotler dan Fox (1995) menerangkan bahwa penetapan harga haruslah sejalan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan organisasi. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh organisasi juga haruslah mendapatkan pertimbangan yang cermat dan disesuaikan dengan permintaan pasar dan kondisi persaingan. Dari sudut pandang pelanggan atau konsumen, harga diartikan sebagai semua biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan, mempunyai, atau menggunakan berbagai kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah produk tertentu. Sementara bagi Perusahaan, penetapan harga adalah sebuah cara guna membedakan penawarannya dari pesaing di pasar.

c. Tempat (*place*)

Istilah ini lebih menitikberatkan kepada kesadaran terhadap keseluruhan keputusan yang terlibat dalam penempatan produk yang sesuai dengan target pasar yang dituju seperti misalnya menempatkan produk sedekat mungkin dengan target pasarnya. Ini melibatkan aktivitas strategis dan operasional guna memastikan ketersediaan produk ataupun layanan bagi pelanggannya. Dari ungkapan Palmer (2014) bahwa distribusi berkaitan dengan ketersediaan yang mudah bagi calon pelanggan untuk mengakses produk ataupun jasa tertentu.

Kemudian Tjiptono (2008:189) mengartikan bahwa saluran distribusi sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan lancar dan mudah serta memastikan penggunaan barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya (berupa jenis, jumlah, harga, tempat dan pada saat dibutuhkannya).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah aktivitas atau proses komunikasi dari sebuah organisasi bersama dengan lingkungannya, khususnya pasar yang menjadi targetnya. Ini mencakup berbagai komponen promosi yang digunakan atau diterapkan untuk merumuskan strategi pemasaran. Selanjutnya, promosi yakni bentuk interaksi dari konsumen dan penyedia produk atau layanan. Walaupun tujuan utama dari promosi yaitu memberi informasi kepada konsumen mengenai penawaran organisasi dan menciptakan sikap positif terhadap produk dan layanan tersebut, hal ini juga bertujuan agar konsumen lebih memilih produk dan layanan tersebut saat mereka membuat keputusan pembelian. Promosi melibatkan berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan pribadi. Promosi dianggap sebagai faktor kunci dalam kesuksesan suatu program pemasaran. Bagaimanapun suatu produk memiliki kualitas yang baik, jika konsumen tidak pernah mendengar tentangnya atau merasa ragu akan manfaatnya bagi mereka, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya (Tambayong et al., 2021).

B. Strategi Promosi

Menurut Sofjan Assauri, promosi adalah upaya suatu perusahaan dalam mempengaruhi calon pelanggan atau calon pembelinya dengan cara persuasive atau dengan teknik merayu melalui penggunaan semua elemen

pemasaran atau unsur acuan dalam pemasaran agar tujuan dan sasaran perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan utama pada sebuah promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pelanggan yang menjadi target mengenai perusahaan dan juga bauran pemasarannya. Menurut para ahli seperti yang dinyatakan oleh Boyd, Walker, dan Larreche strategi pemasaran adalah sebuah program yang terkontrol dan terpadu dari berbagai metode komunikasi dan material yang disusun guna memperkenalkan atau menghadirkan sebuah perusahaan dan produknya kepada calon pelanggan, menyampaikan fitur produk yang memenuhi kebutuhan guna mendorong penjualannya yang mana akhirnya berkontribusi pada kinerja laba di jangka panjang. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, strategi promosi diartikan sebuah rencana yang digunakan untuk memanfaatkan elemen-elemen promosi secara optimal, elemen promosi tersebut antara lain: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan untuk tujuan memberitahukan, membujuk, dan juga mengingatkan pelanggan atau konsumen agar membeli produk dan merek suatu perusahaan, menggunakan bermacam variabel promosi sebagai alat untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan (Hidayatullah & Futaqi, 2023)

Terdapat beberapa macam sarana promosi atau yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*) yakni meliputi:

1. Periklanan (*advertising*) yang merupakan penyampaian sebuah pesan/informasi mengenai produk ataupun jasa yang tujuan disampaikannya yaitu kepada sebagian ataupun keseluruhan masyarakat dan ditawarkan melalui suatu media tertentu.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu sebuah rangkaian strategi atau teknik jangka pendek yang mencakup beragam kegiatan promosi, termasuk pertunjukan, kemudian pameran, dan juga misalkan diskon atau penawaran pada sebuah potongan harga.

3. *Public Relation & Publicity*/Publisitas. Program hubungan masyarakat (PR) dirancang guna mendukung atau menjaga citra suatu organisasi bisnis atau produknya. Dengan kata lain, PR bertujuan dalam membangun hubungan positif bersama dengan publik sebagai strategi branding untuk hal ini sangatlah efektif. Kemudian publisitas sendiri mencakup penyebaran informasi kepada khalayak dengan melalui sebuah media dan dengan tidak menggunakan biaya ataupun juga kontrol dari sponsor.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu kegiatan yang bertujuan memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan melalui penggunaan beberapa media baik satu media atau lebih (seperti penjualan secara langsung, surat yang langsung, penjualan katalog, dan lainnya). Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons segera dari calon pelanggan/konsumen, baik melalui telepon maupun surat.
5. Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan pertemuan dengan berhadapan muka antara pribadi atau individu-individu yang memiliki tujuan yakni menciptakan, memperbaiki, ataupun membina hubungan dan mengembangkan relasi yang saling menguntungkan dalam hal pertukaran. Dalam *personal selling* ini, terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, melibatkan presentasi personal dari penjual (marketing) dengan tujuan melaksanakan penjualan dan juga membangun hubungan dengan pelanggan yang positif (Rachmawati & Afifi, 2022).

C. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong, *personal selling* diartikan sebagai upaya para tenaga penjual atau wiraniaga perusahaan dalam melakukan presentasi dengan cara langsung untuk mencapai kesuksesan penjualannya dan membina hubungan positif dengan konsumen atau pelanggannya. *Personal selling* atau penjualan pribadi ini melibatkan

interaksi langsung antar pribadi atau individu-individu, dimana mereka bertemu dan bertatap muka dengan tujuan antara lain yaitu menciptakan, meningkatkan ataupun memperbaiki, kemudian menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dalam hal pertukaran bagi kedua belah pihak (Hidayatullah & Futaqi, 2023).

2. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan dari strategi *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016 :673), mencakup:

- a. Pencarian calon konsumen atau pelanggan, yang berarti mencari prospek atau petunjuknya.
- b. Penetapan target atau sasaran, yang melibatkan pengaturan alokasi waktu antara prospek yang baru dan pelanggan yang sudah ada.
- c. Komunikasi, yang melibatkan penyampaian materi atau informasi terkait produk dan layanan/jasa dari suatu perusahaan.
- d. Melakukan penjualan, yang mencakup kegiatan pendekatan, presentasi, tanya jawab atau menjawab dari suatu pertanyaan yang ada, mengatasi suatu keberatan, dan menyelesaikan penjualannya (*closing*).
- e. Melakukan pelayanan, yang melibatkan penyediaan berbagai layanan kepada pelanggannya, menerima konsultasi mengenai berbagai masalah, memberikan bermacam bantuan teknis, mengelola keuangan/pembiayaan, dan di akhir melakukan pengiriman.
- f. Pengumpulan informasi dengan cara mencari tambahan data atau tambahan informasi (Yanto & Prabowo, 2020).

3. Tahapan *Personal Selling*

Kemudian proses atau tahapan dari *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) dalam jurnal (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017) memiliki 6 tahap yaitu:

a. *Prospecting and qualifying* (Prospek dan kualifikasi)

Tahap pertama atau awal pada sebuah strategi *personal selling* yaitu prospek, yakni melakukan identifikasi konsumen atau pelanggan potensial. Pemasar perlu mempunyai keterampilan (*skill*) guna melakukan kualifikasi konsumennya dan dapat mengumpulkan berbagai referensi dari konsumen untuk memahami preferensi mereka atau yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

b. *Preapproach* (Pra Pendekatan)

Kemudian tahap selanjutnya pada persiapan sebelum pendekatan atau pra pendekatan ini pada suatu *personal selling* dimulai dengan melakukan suatu penelitian yang cermat. Pemasar perlu menetapkan target pasar yang dapat dianggap sebagai prospek yang memenuhi syarat. Selanjutnya, mereka harus merumuskan metode pendekatan terbaik, apakah melalui pertemuan tatap muka, melalui telepon dengan panggilan, ataupun komunikasi tertulis seperti surat dan juga email.

c. *Presentation and demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi)

Pada tahap ini (presentasi), maka seorang pemasar perlu menguraikan nilai-nilai produk kepada konsumennya. Pemasar harus mempunyai keterampilan yang kuat dalam menyelesaikan masalah dan juga harus berkemampuan dalam komunikasi yang efektif selama kegiatan atau aktivitas presentasi.

d. *Handling Objection* (Menangani keberatan)

Di tahap menangani keberatan ini, pemasar harus mampu menangani keberatan yang dikeluhkan dari konsumennya dengan cara pendekatan yang sifatnya positif. Hal ini dapat mencakup meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kepada konsumen dengan cara yang mendorong mereka untuk menjawab sendiri keberatan yang dirasakannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, atau bahkan

mengubah dari keberatannya tersebut menjadi alasan untuk membeli. Menghadapi dan menyelesaikan keberatan merupakan salah satu bagian penting dari keterampilan bernegosiasi.

e. *Closing* (Penutupan)

Dalam tahap *closing* ini, seorang pemasar dapat menggunakan sejumlah teknik dalam hal penutupan penjualannya. Pemasar dapat meminta dan menanyakan kembali pesannya, melakukan konfirmasi kembali poin-poin kesepakatan, menawarkan bantuan dalam proses pembuatan pesanan, atau menanyakan apakah pembeli atau konsumen ini tertarik dengan model produk lainnya.

f. *Follow up* (Menindaklanjuti)

Langkah yang paling akhir yaitu melibatkan tindak lanjut setelah *closing* pada penjualannya dimana seorang pemasar harus memastikan bahwa seluruh detail mengenai waktu pengantarannya, persyaratan pembelian produk yang dijual, dan masalah lainnya dipenuhi secara cermat.

4. Efektivitas *Personal Selling*

Efektivitas *personal selling* adalah suatu pengukuran pencapaian hasil suatu promosi dengan menggunakan strategi penjualan secara pribadi dengan cara mendatangi dan mempresentasikan kepada calon konsumen sesuai dengan maksud/tujuan yang sudah ditetapkannya.

Adapun kriteria menurut Gregorius Chandra (2002:210) dalam jurnal (Zukhri et al., 2017) yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi atas efektivitas kinerja dari strategi *personal selling* pada peningkatan penjualan perusahaan adalah:

- a. Penyediaan intelegensi pemasaran, kemampuan pemasar/penjual untuk memperoleh dan menyalurkan atau menyampaikan informasi serta suatu umpan balik mengenai program pesaing, respon pelanggan, tren pasar, dan faktor lainnya yang berguna dalam menyusun sebuah program promosi.

- b. *Follow up activities* (Aktivitas tindak lanjut), mencakup penggunaan dan penyebaran brosur serta korespondensi promosional kepada pelanggan baru dan juga pelanggan yang sudah ada. Penyediaan umpan balik yaitu mencakup efektivitas dari beragam program promosi.
- c. Implementasi program, mencakup penerapan dari *personal selling* dan jumlah program promosi yang diterapkan serta jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan atau marketing yang ada.
- d. Mencapai tujuan *personal selling*, seperti jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, merupakan salah satu kriteria yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur efektivitas dari cara atau strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan.

Beberapa kriteria diatas dapat digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi atau suatu penilaian pengukuran efektivitas dari cara/strategi yang digunakan suatu organisasi mencapai tujuannya. Jika kriteria-kriteria tersebut terpenuhi dengan baik dan juga tujuannya dapat tercapai, maka dapat diartikan strategi yang diterapkan/digunakan tersebut efektif, begitupun sebaliknya (Sulistiowati, 2020).

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto oleh beberapa peneliti lain yaitu sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Tabungan dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah di BMT (Studi Kasus pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)” (Irda & Devy, 2023). Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, tujuan penelitiannya adalah untuk memberikan penjelasan mengenai penerapan dan kendala dari strategi *personal selling*. Hasil penelitiannya yaitu BMT tersebut sudah

melakukan strategi *personal selling* dengan 7 langkah menurut Kotler dan Amstrong namun perlu ditingkatkan di *preapproach*, presentasi dan demonstrasinya. Kemudian kendala yang dihadapi yaitu jumlah karyawan, faktor cuaca dan waktu kunjungan nasabah.

Kedua, jurnal dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri” (Julitawaty et al., 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu dari strategi *personal selling* dan promosi penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri secara simultan memiliki pengaruh terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor di PT tersebut, kemudian untuk promosi penjualan secara parsial lebih memiliki pengaruh yang dominan terhadap efektivitas volume penjualannya.

Ketiga, jurnal dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro” (Muslinawati, 2018). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan penelitiannya adalah memahami dari penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan penjualannya. Hasil riset menunjukkan bahwa Multindo Optik berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan melalui penerapan suatu strategi pemasaran, yakni melalui penjualan langsung dengan skema pembayaran cicilan yang disesuaikan dengan kemampuan dari finansial konsumennya. Pendekatan ini berdasarkan prinsip penjualan *personal selling* yang melibatkan aspek profesionalisme, negosiasi, dan *relationship marketing*.

Keempat, jurnal berjudul “Pengaruh Penjualan Pribadi dan Pemasaran Pribadi Terhadap Pertumbuhan Penjualan Perusahaan (Studi PZ dan Dagnote Nigeria PLC)” (Adewale et al., 2019). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan Penelitian ini membenarkan adanya hubungan antara penjualan personal dan volume penjualan organisasi. Selain itu, penjualan personal mempunyai pengaruh terhadap permintaan pelanggan terhadap suatu produk dan oleh karena itu penelitian ini

merekomendasikan agar perwakilan penjualan suatu organisasi harus terlatih dengan baik mengenai apa yang diharapkan dari mereka dalam pekerjaan. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk dapat meyakinkan pelanggan mengapa mereka perlu membeli produk tertentu.

Kelima, Jurnal berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan Kemudahan Penyelesaian Klaim Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada PT. Jasindo Syariah Asuransi Banjarmasin” (Yunida et al., 2023). Dengan jenis penelitian kuantitatif dan sampel sebanyak 100 pelanggan PT tersebut sebagai respondennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel independen; *Personal Selling* (X_1) dan Kemudahan Penyelesaian Klaim (X_2) secara simultan/bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 24,6% terhadap variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan *personal selling* teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan.

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No .	Nama (Tahun)	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Mimy Mutiara Irda dan Tartila Devy, <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol.3, No.2, 2023, Hal 197-209. Yang berjudul: “Analisis Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> pada	BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak sudah melakukan strategi promosi yakni <i>personal selling</i> sesuai dengan 7 langkah menurut Kotler	Persamaan: Jenis penelitian kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi <i>personal selling</i> Perbedaan: Membahas terkait strategi promosi <i>personal selling</i> dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan sedangkan

	<p><i>Produk Tabungan dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah di BMT (Studi Kasus pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)</i>” (Irda & Devy, 2023)</p>	<p>dan Amstrong, akan tetapi pada tahap <i>preapproach</i>, presentasi dan demonstrasi masih perlu untuk ditingkatkan agar target jumlah tabungan nasabah dapat mencapai target disetiap tahunnya. Dalam penerapan strategi <i>personal selling</i> ini pasti tidak lepas dari suatu kendala yang ada. Di BMT ini, kendala yang dihadapinya adalah mengenai keterbatasan jumlah staff/karyawan, waktu kunjungan nasabah dan faktor cuaca.</p>	<p>peneliti tentang efektivitas strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.</p>
2.	<p>Wily Julitawaty, Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh,</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu dari strategi</p>	<p>Persamaan: Sama-sama membahas mengenai efektivitas <i>personal selling</i>.</p>

	<p><i>Jurnal Bisnis Kolega</i>, Vol.6, No.1, 2020. Yang berjudul: “<i>Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri</i>” (Julitawaty et al., 2020)</p>	<p><i>personal selling</i> dan promosi penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri secara simultan memiliki pengaruh terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor di PT tersebut, kemudian untuk promosi penjualan secara parsial lebih memiliki pengaruh yang dominan terhadap efektivitas volume penjualannya.</p>	<p>Perbedaan: Jenis penelitian dan objek yang dituju adalah PT. Mega Anugrah Mandiri dalam penjualan ban sepeda motor sedangkan peneliti di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terkait efektivitas <i>personal selling</i> dalam meningkatkan anggota produk simpanannya.</p>
3.	<p>Retno Muslinawati, 2019, <i>JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)</i>, 4(1), 2020. Yang berjudul: <i>Penerapan</i></p>	<p>Hasil riset menunjukkan bahwa Multindo Optik berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan melalui penerapan suatu strategi</p>	<p>Persamaan: Sama-sama membahas mengenai strategi <i>personal selling</i> terhadap peningkatan penjualan</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda, pada jurnal ini berada di Multindo Optik</p>

	<p><i>Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Multindo Optik Di Kabupaten Bojonegoro.</i> (Muslinawati, 2018)</p>	<p>pemasaran, yakni melalui penjualan langsung dengan skema pembayaran cicilan yang disesuaikan dengan kemampuan dari finansial konsumennya. Pendekatan ini berdasarkan prinsip penjualan <i>personal selling</i> yang melibatkan aspek profesionalisme, negosiasi, dan <i>relationship marketing</i>.</p>	<p>sedangkan peneliti di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.</p>
4.	<p>Adegbite Ganiu Adewale, Ademola Joshua Adeniran dan Solomon Ayodele Oluyinka, <i>IJRDO - Journal of Business Management</i>, 5(1), 2019. Yang</p>	<p>Penelitian ini membenarkan adanya hubungan antara penjualan personal dan volume penjualan organisasi. Selain itu, penjualan personal mempunyai</p>	<p>Persamaan: Membahas mengenai strategi promosi <i>personal selling</i> terhadap peningkatan/ volume penjualan. Perbedaan: Membahas pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>marketing</i> terhadap</p>

	<p>berjudul: <i>Pengaruh Penjualan Pribadi dan Pemasaran Pribadi Terhadap Pertumbuhan Penjualan Perusahaan (Studi PZ dan Dagnote Nigeria PLC). (Adewale et al., 2019)</i></p>	<p>pengaruh terhadap permintaan pelanggan terhadap suatu produk dan oleh karena itu penelitian ini merekomendasikan agar perwakilan penjualan suatu organisasi harus terlatih dengan baik mengenai apa yang diharapkan dari mereka dalam pekerjaan. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk dapat meyakinkan pelanggan mengapa mereka perlu membeli produk tertentu.</p>	<p>pertumbuhan/peningkatan penjualan, sedangkan peneliti menganalisis efektivitas dari <i>personal selling</i> dalam meningkatkan jumlah anggota BMT. Objek dalam penelitian juga berbeda.</p>
5.	<p>Riswan Yunida, Linda Permasari, dkk. <i>Jurnal Kewirausahaan Manajemen Asia dan Ilmu Sosial,</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel independen; <i>Personal Selling</i> (X₁) dan</p>	<p>Persamaan: Pembahasan mengenai <i>personal selling</i>. Perbedaan: Metode penelitiannya berbeda dan objek yang dituju juga berbeda yaitu</p>

	<p>3(1), 2023. Yang berjudul: <i>Pengaruh Personal Selling dan Kemudahan Penyelesaian Klaim Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada PT. Jasindo Syariah Asuransi Banjarmasin.</i> (Yunida et al., 2023)</p>	<p>Kemudahan Penyelesaian Klaim (X_2) secara simultan/bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 24,6% terhadap variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan <i>personal selling</i> teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan.</p>	<p>di PT. Jasindo Syariah Asuransi Banjarmasin, sedangkan peneliti di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.</p>
--	--	---	---

E. Landasan Teologis

Pada saat melakukan pemasaran yang baik, seorang pemasar dalam melakukan kegiatannya dapat melibatkan konsep-konsep etika islam yang relevan dan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Pemasaran yang relevan dengan konsep etika islam antara lain kejujuran dan sikap yang ramah atau pelayanan yang baik dalam

melaksanakan pemasaran. Seorang pemasar harus bersikap jujur dalam melakukan promosinya seperti dalam QS Al-Maidah [5] : 8 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ۚ ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS Al-Maidah [5] : 8).

Pada ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan untuk selalu melaksanakan amal dan pekerjaan dengan sikap jujur, cermat, adil dan ikhlas. Hal tersebut bukan pada urusan agama saja, melainkan pada semua bidang pekerjaan dan urusan duniawinya. Dalam kaitannya dengan bisnis, Rasulullah SAW memberikan petunjuk mengenai etika berbisnis yang sangat banyak dan diantaranya yaitu kejujuran dan juga sikap ramah yang mana merupakan prinsip terpenting dalam menjalankan bisnis. Rasulullah SAW sangat menganjurkan menerapkan sikap kejujuran dalam aktivitas bisnis yang mana dalam hal ini beliau bersabda: "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya" (H.R. Al- Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (H.R. Muslim). Rasulullah juga senantiasa bersikap jujur dalam menjalankan bisnis. Beliau melarang para pedagang/penjual berbohong akan jualanannya.

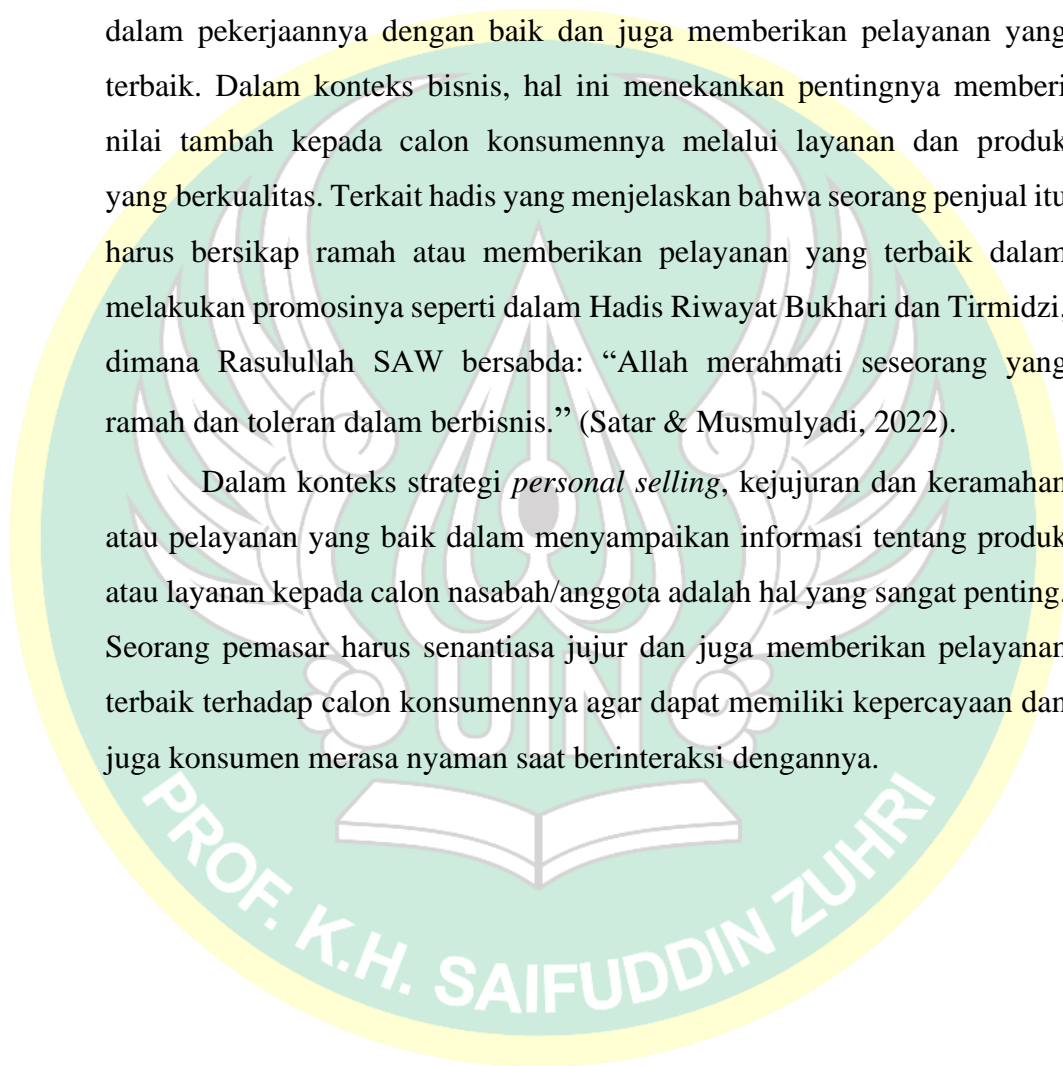
Kemudian dalam ayat lainnya dijelaskan:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَىٰ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۚ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan (QS At-Taubah [9] : 105).

Ayat ini menekankan pentingnya menjalankan aktivitas-aktivitas dalam pekerjaannya dengan baik dan juga memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam konteks bisnis, hal ini menekankan pentingnya memberi nilai tambah kepada calon konsumennya melalui layanan dan produk yang berkualitas. Terkait hadis yang menjelaskan bahwa seorang penjual itu harus bersikap ramah atau memberikan pelayanan yang terbaik dalam melakukan promosinya seperti dalam Hadis Riwayat Bukhari dan Tirmidzi, dimana Rasulullah SAW bersabda: "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis." (Satar & Musmulyadi, 2022).

Dalam konteks strategi *personal selling*, kejujuran dan keramahan atau pelayanan yang baik dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon nasabah/anggota adalah hal yang sangat penting. Seorang pemasar harus senantiasa jujur dan juga memberikan pelayanan terbaik terhadap calon konsumennya agar dapat memiliki kepercayaan dan juga konsumen merasa nyaman saat berinteraksi dengannya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mana merupakan sebuah penelitian yang dilakukan atau dikerjakan di lokasi dan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menyajikan dunia sosial maupun perspektifnya di dalam dunia dari segi perilaku, konsep, serta persoalan manusia yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian lapangan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang beralamatkan di Karanglewas Lor, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitiannya berada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, dengan menggunakan data yang ada di kantor pusat dari seluruh kantor cabang yang tersebar yaitu 7 kantor cabang. Kantor pusatnya beralamat di Karanglewas Lor, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 7 Desember 2023 sampai dengan Juni 2024.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitiannya yaitu analisis efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Sedangkan subjek penelitian yakni orang, tempat atau benda untuk mendapatkan data terhadap variabel yang dipermasalahkan. Kemudian subjek penelitiannya yaitu kepada manajer marketing dan marketing selaku pihak pegawai di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto serta anggota produk simpanannya.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari informasi-informasi yang dipeoleh dan selanjutnya diolah atau diproses sehingga muncul atau menjadi

suatu informasi yang baru, dalam hal ini data bisa didapatkan dari 2 sumber, yaitu:

1. Data Primer, merupakan data bersumber dari informan (orang yang memberi informasi) yang mana informan tersebut mengetahui dengan rinci serta jelas terkait masalah-masalah yang sedang diteliti atau diamati. Ucapan lisan dan perilaku manusia adalah data yang utama atau data primer dalam penelitian, dengan dicatat dan diamati dengan cara langsung misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primernya disini didapatkan dari pihak BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan juga dari anggota terutama anggota produk simpanannya.
2. Data Sekunder, merupakan data yang didapat dari data yang sudah ada. Sumber data ini dapat berupa laporan ilmiah primer atau asli yang terdapat di dalam jurnal ataupun artikel dan bisa juga dari buku-buku. Data sekundernya disini yaitu data yang bersumber atau berasal dari buku dan jurnal, serta literatur mengenai strategi *personal selling* (Muhaeni et al., 2022).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, adalah teknik atau cara dalam mengumpulkan data-data yang dilaksanakan dengan pengamatan yang kemudian dengan melakukan pencatatan pada perilaku/keadaan dari objek sasarannya. Disini, peneliti melaksanakan pengamatan secara langsung mengenai efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
2. Wawancara atau *Interview*, wawancara adalah kegiatan atau suatu proses berkomunikasi antara orang yang mencari informasi dengan yang memberi informasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara guna menggali informasi mengenai efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Wawancara

dilakukan dengan manajer marketing, marketing dan anggota produk simpanan.

3. Dokumentasi. Dalam melakukan penelitian, informasi dapat didapat melalui fakta yang disimpan dalam bentuk surat, hasil rapat, arsip foto, catatan harian, jurnal kegiatan dan lainnya. Data berupa dokumen ini dapat digunakan untuk mencari informasi yang telah terjadi di masa lalu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui dokumentasi didapatkan dari informasi yang terdokumentasikan atau tersimpan seperti dokumen-dokumen, data asli, soft file serta arsip lainnya yang diperoleh dari hasil observasi serta wawancara (Mudjia, 2011).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah paling penting dalam mendapatkan temuan hasil penelitian. Selain itu, analisis data merupakan suatu proses mengumpulkan data supaya bisa ditafsirkan. Kemudian analisis data dengan model yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman (1984), aktivitas-aktivitasnya antara lain data *reduction*, data *display*, dan *Conclusion Drawing* (Sugiyono, 2019).

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Merupakan suatu proses pengabstraksian, pentransformasikan dan pemilihan data kasar dengan mengambil data di lapangan. Pada dasarnya, reduksi data yaitu proses penyeragaman & penggabungan dari berbagai bentuk data sehingga menjadi suatu bentuk tulisan dan kemudian dianalisis.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah mengumpulkan data, tahap selanjutnya melakukan pengelompokkan hal-hal serupa agar menjadi kelompok-kelompok/kategori supaya dapat memudahkan peneliti guna mengambil kesimpulannya.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Kemudian dilakukanlah perbandingan antara semua data yang diperoleh dengan data-data hasil dari wawancara bersama subjek serta informan, hal ini bertujuan guna menarik kesimpulannya (Muhaeni et al., 2022)

G. Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan metode triangulasi. Triangulasi bermakna suatu usaha untuk mengecek data dari bermacam-macam sumber dengan beberapa cara dan waktu. Triangulasi juga dapat dikatakan metode pengecekan keabsahan suatu informasi untuk keperluan pengecekan atau bisa juga pembandingan terhadap informasi tersebut. Tujuan dari triangulasi yaitu untuk meningkatkan kekuatan baik metodologis, teoritis maupun interpretatif dari penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020).

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber ini dilakukan guna menguji kredibilitas suatu data yang dapat dilaksanakan dengan mengecek data yang sudah didapat dari bermacam sumber. Menurut Sugiyono (2017) triangulasi sumber dapat dipercayai datanya ketika dilakukan dengan metode pengecekan data yang telah didapatkan saat penelitian dilakukan melalui beberapa sumber atau informan. Melalui triangulasi sumber, peneliti berupaya untuk membandingkan data dari hasil wawancara yang diperoleh dari setiap narasumber atau informan dalam penelitian sebagai perbandingan guna menguji kebenaran/keabsahan data dari informasi-informasi yang diperoleh (Sriwijaya, 2020).

Pada penelitian ini, proses keabsahan dengan metode triangulasi sumber yaitu merupakan triangulasi dengan menyesuaikan kembali dari informasi berdasarkan sumbernya. Dalam hal ini menyesuaikan dan mengecek terkait strategi *personal selling* yang diterapkan yaitu bersumber dari pihak internal atau BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, yang kemudian di sesuaikan dengan yang diimplementasikan yakni bersumber dari anggota BMT tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

1. Sejarah BMT Dana Mentari Muhammadiyah

Pada tahun 1995, banyak BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) bermunculan di Indonesia. Salah satu BMT yang didirikan adalah hasil kerja sama antara sekelompok pemuda Muhammadiyah dan YBBM (Yayasan Baittul Maal Muhammadiyah). Beberapa nama pemuda tersebut adalah Achmad Sobirin, M. Sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo, dan Nanang Yulianto. Dari enam pemuda ini, mereka bekerja sama untuk mendirikan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Kemudian M. Sutopo Aji bersama dengan Nanang dan Sudiro bernegosiasi dengan Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Purwokerto Barat, yang nantinya akan menjadi tempat kantor BMT tersebut dan mengikuti aturan Yayasan Baittul Maal Muhammadiyah bahwa BMT harus di bawah naungan PCM. Sementara itu, Sobirin bersama dengan Khomsahtun menjalankan magang di Bogor yakni di BMT Khairu Ummah Leuwiliang yang merupakan rekomendasi dari YBMM pusat. Setelah melakukan magang dan mendapatkan Surat Keputusan dari Yayasan Baittul Maal Muhammadiyah mengenai pengesahan BMT Dana Mentari Muhammadiyah di bawah binaan YBMM, mereka berenam sepakat menetapkan peresmian pada hari Ahad, 1 Oktober 1995. Beberapa persiapan terkait administrasi dilakukan oleh M. Sutopo Aji, termasuk mengundang unsur-unsur PCM dan PDM. Acara peresmian atau *grand opening* ini dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan dilakukan secara simbolis oleh ketua PDM Banyumas. Hasil Keputusan YBMM yang tercantum dalam surat pengesahan dan lampiran berupa susunan pengurus adalah sebagai berikut:

Pembina : Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah Jakarta

Penanggungjawab : PCM (Pimpinan Cabang Muhammadiyah)
Purwokerto Barat

Badan Pengawas : Ketua : H. Gunawan
Anggota : Saechun Saeradji

Badan Pengurus

Ketua : Achmad Sobirin

Wakil Ketua : Sutopo Aji

Sekretaris : Maryoto, S.E

Bendahara : Khomsahtun

Pemasaran : 1. Nanang Yullianto
2. Sudiro Husodo

Dalam SK tersebut tertulis bahwa masa berlaku adalah dua tahun dan berakhir pada 25 September 1997. SK ini dapat diperpanjang atau disesuaikan dengan Anggaran dasar BMT Dana Mentari.

Setelah acara peresmian, keenam pemuda tersebut bersepakat untuk mengadakan dan membuka kantor operasional dan saat itu mereka menyewa ruang tamu milik Bapak KH. Syamsuri Ridwan, yang mana pada saat itu beliau menjabat sebagai ketua MUI (Majelis Ulama Indonesia) Kabupaten Banyumas. Pada saat proses pembukaan kantor, terjadi kendala yang menyebabkan Achmad Sobirin dan Waryoto mundur dari BMT Dana Mentari hanya dalam waktu satu minggu. Setelah mereka mundur, hanya tersisa empat pengurus dan empat orang tersebut bersepakat menunjuk Sutopo Aji sebagai ketua karena sebelumnya beliau adalah wakil ketuanya.

Untuk kantor operasional tetap berjalan dengan pembagian tugas untuk bertugas diluar antara lain Sutopo Aji, Sudiro Husodo, dan Nanang. Kemudian Khomsahtun mengelola urusan internal. Seiring berjalannya waktu, Sudiro Husodo dan Nanang juga meninggalkan atau keluar dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ketika masih dalam tahap awal. Dengan inisiatif dari Sutopo Aji dan Khomsahtun yang mana adanya penambahan pengurus atau

karyawannya, penambahan karyawan tersebut antara lain yaitu Rachmat Sofyan yang masuk pada bulan November 1995, kemudian Indiyani Nur Chasanah pada bulan Desember 1995, dan Suyatman pada bulan Maret 1996. Adanya penambahan pengurusnya maka operasional tetap berjalan meskipun dengan keterbatasan keuangan dan juga keterbatasan keterampilan pengurus, semangat perjuangan dan rasa tanggung jawab mendorong mereka untuk terus menjalankan dan mengembangkan amanah tersebut.

Kemudian di bulan Mei tahun 1997, BMT Dana Mentari menambahkan satu karyawannya lagi, yaitu Bapak Paryanto. Dalam perjalanannya ini mereka mendapatkan dukungan dan pembinaan dari Dompot Dhuafa Republika, yang pada saat itu mengajak BMT Dana Mentari bekerja sama dalam program Tebar Hewan Kurban serta memberikan pelatihan dan training untuk manajer dan juga karyawan. Setelah akan berjalan dua tahun, mereka memutuskan untuk membuat badan hukum atau legalitas usaha. Dari beberapa alternatif yang ada, yaitu PT, CV, atau Koperasi, maka kemudian pada alternatif tersebut dipilihlah alternatif termudah yaitu koperasi. Maka, selanjutnya diuruslah legalitas melalui Dinas Koperasi dan saat itu resmi terbentuk Koperasi dan diberi sebutan KSU (Koperasi Serba Usaha) Dana Mentari dengan SK dari kemenkop yakni sebagai berikut:

Nomor : 13246/BH/KWK.11/IX/1997

Tanggal : 15 September 1997

Pengurus yang berada di Anggaran Dasar adalah:

Ketua : M.Sutopo Aji

Wakil Ketua : Drs. Zaenuri Ahmad

Sekretaris : Indiyani Nur Chasanah

Bendahara : Khomsahtun

Bendahara II : Eko Suprpto

Akan tetapi untuk wakil ketua bersama dengan bendahara II mereka tidak pernah aktif.

Dengan adanya SK dari Dinas Koperasi, kemudian didapatkanlah bimbingan dalam manajemen dan juga keuangan. Salah satu bimbingan tersebut adalah melalui proyek P2 KER, yang mana pada saat itu diberikan dana dengan sebesar Rp 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah). Selanjutnya pada tahun 1998 didapatkan proyek P3 T, di mana karyawan saat itu diikutsertakan dalam proyek dan kemudian dibayar oleh proyek tersebut selama tujuh bulan sebesar Rp 300.000,00 (Tiga Ratus Ribu Rupiah). Karyawan yang terlibat dalam proyek ini adalah Khomsahatun, Indiyani Nur Chasanah, dan Paryanto. Proyek ketiga merupakan terdapat DO dari Dinas Koperasi yang memberikan pada mereka hak untuk menjual beras pada saat itu, yang mana pada saat itu didapatkanlah keuntungan cukup besar. Kemudian dengan bantuan Dinas Koperasi dan adanya dukungan dari anggota-anggota yang ada di KSU Dana Mentari Purwokerto kemudian berhasil mencapai titik impas (BEP) pada tahun 1998. Selanjutnya di tahun 1999 mulai dapat membagikan laba kepada anggota BMT Dana Mentari secara bertahap hingga saat ini.

2. Visi dan Misi

Visi : Menjadi Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah yang Handal

Misi :

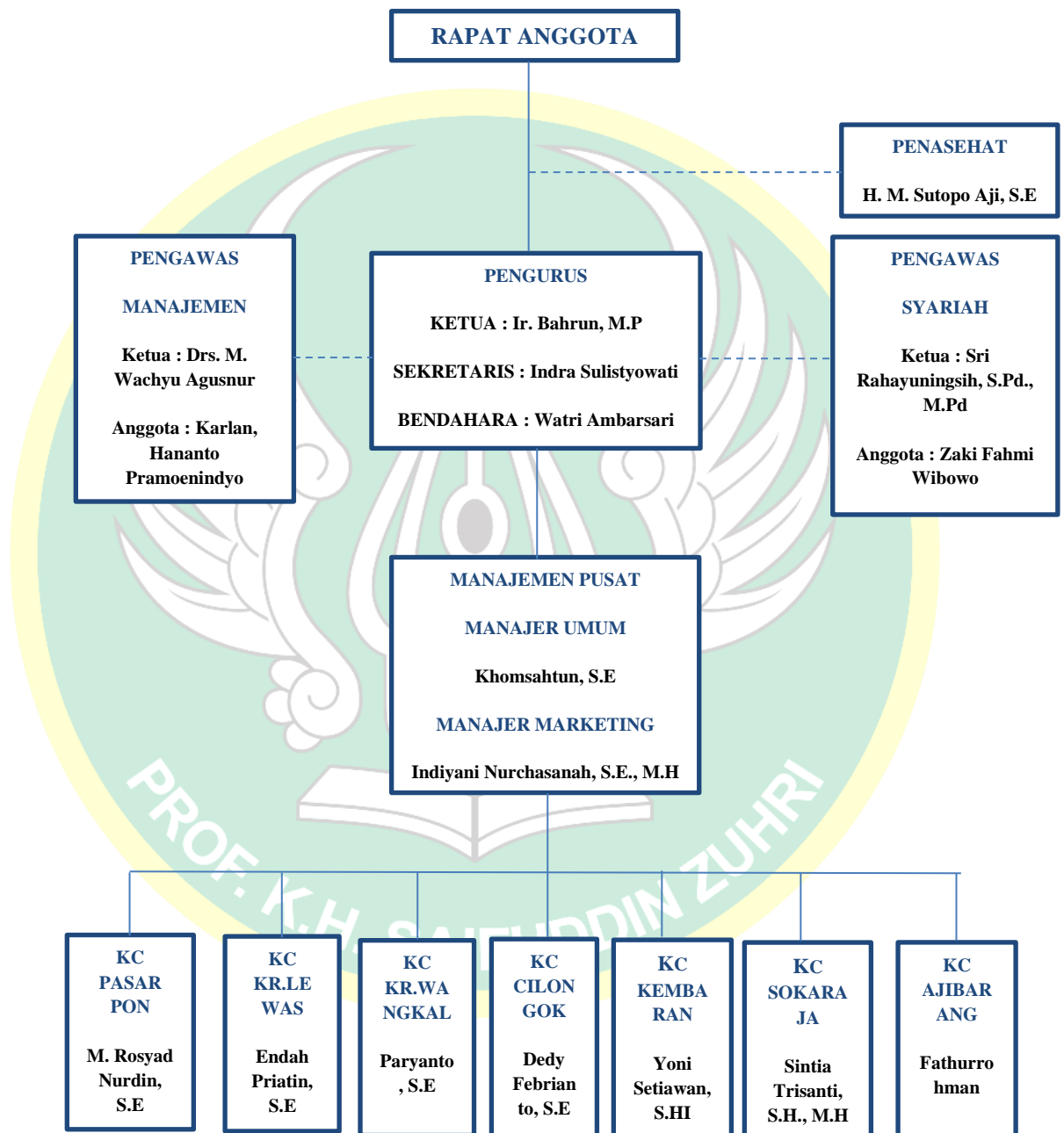
- 1) Pemberdayaan Ekonomi Syariah
- 2) Peningkatan Sumber Daya Manusia
- 3) Penggunaan Informasi Teknologi Berbasis Syariah

3. Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah

Struktur organisasi merupakan susunan atau kerangka yang menentukan bagaimana suatu entitas mengelola dan mendistribusikan tugas, tanggungjawab, dan wewenang diantara anggotanya. Hal ini mencakup pembagian pekerjaan ke dalam unit-unit fungsional untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan hal itu, struktur organisasi menjadi dasar bagi organisasi dalam pengoperasian, kolaborasi dan meraih kesuksesan dalam mencapai visi dan misi suatu organisasi.

Gambar 4. 1

**Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto
Periode 2023-2025**



(Sumber: Dokumen BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2024).

Dari struktur organisasi diatas, dapat dijabarkan tugas dan fungsinya sebagai berikut:

a. Rapat Anggota

Rapat Anggota terdiri dari seseorang yang merupakan anggota dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah yang telah bergabung dan menyetor simpanan pokok, wajib, dan khusus. Dalam hal ini rapat anggota memegang kekuasaan tertinggi dan setiap anggotanya mempunyai hak suara yang sama dan kemudian keputusan diambil dengan musyawarah.

b. Badan Pengurus

Badan pengurus dalam hal ini adalah mereka yang bertanggung jawab dalam kepemimpinan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, dimana pengurus ini dibentuk dengan persetujuan rapat anggota.

c. Badan Pengawas

Badan pengawas bertugas mengontrol pada seluruh aktivitas usaha operasional dan juga pembiayaan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto agar tujuannya dalam mengamankan dan mengembangkan asset dapat tercapai dan juga agar operasional dan pembiayaan dijalankan sesuai prinsip syariah.

d. Manajer Umum

Manajer umum dalam struktur berada dibawah badan pengurus, yang mana bersama dengan manajer merumuskan kebijakan untuk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

1) Fungsi utama jabatan

Merencanakan, mengatur dan mengendalikan aktivitas yang ada, seperti penghimpunan dan penyaluran dana yang merupakan kegiatan utamanya dan juga kegiatan langsung yang berhubungan dengan aktivitas utama dalam berupaya mencapai target.

- 2) Tugas pokok
- a) Menyusun sasaran, rencana jangka pendek dan panjang dan juga proyeksi keuangan ataupun non keuangan.
 - b) Menentukan target jangka pendek dan panjang.
 - c) Berencana dan menyusun rencana jangka pendek dan jangka Panjang yaitu satu tahun dan tiga tahun.
 - d) Menyusun rencana anggaran jangka pendek dan panjang.
 - e) Memaparkan rencana kepada pengurus dan anggota BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
 - f) Mencapai lingkup kerja yang nyaman.
 - g) Menyusun sistem hubungan kerja dalam memotivasi kerjasama antar karyawan.
 - h) Bersedia dalam keluhan kantor layanan dalam hal kerjasamanya.
 - i) Mengevaluasi sistem kerjasama antar kantor atau karyawan.
 - j) Tercapainya seluruh target yang telah ditetapkan.
 - k) Mengarahkan dan memberi masukan dalam upaya dalam mencapai target.
 - l) Mengevaluasi aktivitas secara keseluruhan dalam pencapaian sasaran.
 - m) *Follow up* dari hasil evaluasinya.
 - n) Merancang strategi yang baru untuk mencapai sasaran.
 - o) Memberikan peluang kepada lembaga untuk melaksanakan kerjasama.
 - p) Menjalin kerjasama bersama pihak lainnya dalam memenuhi kebutuhan suatu lembaga.
 - q) Membuka peluang kerjasama dengan lembaga atau perseorangan.
 - r) Mempertahankan atas seluruh kerjasama yang telah terjalin.

- s) Menjaga keamanan dana pihak ketiga dalam penghimpunan, pembiayaan dan asset BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- t) Berupaya menjaga likuiditas dengan mengatur manajemen dana.
- u) Berupaya dalam strategi untuk *funding* dan *landing*
- v) Berupaya dalam strategi guna mengatasi pembiayaan yang bermasalah.
- w) Mengontrol seluruh harta BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

e. Manajer Marketing

Manajer marketing dalam struktur berada dibawah badan pengurus, memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu berencana, mengontrol, dan mengkoordinir serta melakukan rangkaian pemasaran guna mencapai target/sasaran dan mengembangkan pasar dengan efektif dan juga efisien.

1) Fungsi utama jabatan

Merencanakan, memberi arahan dan evaluasi target dalam pengumpulan dana dan pembiayaan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, kemudian juga memastikan ketepatan strategi yang diterapkan dalam upaya mencapai sasaran/target dan menyelesaikan jika terdapat pembiayaan bermasalah.

2) Tugas pokok

- a) Mencapai target pemasaran baik *funding* ataupun *landing*.
- b) Membuat sasaran-sasaran yang akan dicapai dengan mempertimbangkan kapabilitas yang dimiliki oleh *Account Officer* (AO) yang tersedia.
- c) Memantau pencapaian hasil oleh AO sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- d) Mengevaluasi pencapaian hasil oleh AO berdasarkan target yang telah ditetapkan.

- e) Memberikan saran dan koreksi jika dibutuhkan.
 - f) Terjadinya pertemuan marketing dan penyelesaian masalah di tingkat pemasaran.
 - g) Menjadwalkan secara teratur pertemuan marketing dan memeriksa agenda untuk memastikan pembahasan yang penting.
 - h) Memverifikasi ketersediaan lengkap semua materi rapat (data, daftar masalah, dan sebagainya).
 - i) Memimpin jalannya rapat.
 - j) Memeriksa agar solusi ditemukan dan masalah dibahas pada akhir rapat.
 - k) Menjamin pencatatan rapat dibuat dan didokumentasikan secara baik.
 - l) Mengevaluasi performa/kinerja bagian pemasaran
 - m) Membuat alat kontrol/instrumen pengendalian untuk mempermudah penilaian kinerja bagian pemasaran.
 - n) Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja bagian marketing, termasuk pencapaian target per AO/FO (*Funding Officer*) dan mencatat pelanggaran yang dilakukannya dari sisi marketing.
 - o) Menilai potensi pasar dan upaya pengembangan pasar.
 - p) Melakukan kunjungan pasar secara terjadwal dan rutin untuk mengevaluasi potensi yang memerlukan pengembangan.
 - q) Diskusi bersama manajer tentang peluang-peluang pasar yang tersedia dan potensi pengembangannya.
- f. Manajer Cabang

Manajer cabang dalam struktur organisasi berada di bawah badan pengurus, yang mana manager cabang ini membawahi langsung bagian marketing, bagian pembiayaan, dan juga teller.

1) Fungsi utama jabatan

- a) Menjadi pemimpin pada wilayah kerjanya masing-masing dengan tujuan dan juga kebijakan umum sesuai ketentuan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- b) Melakukan perencanaan, mengatur, dan mengawasi segala kegiatan organisasi termasuk pengumpulan dana dari anggota dan sumber lainnya serta distribusi dana yang merupakan fokus utama organisasi, dan kegiatan terkait lainnya untuk mencapai tujuan.
- c) Menjaga dan memastikan keamanan asset perusahaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- d) Membangun relasi dengan anggota, calon anggota, dan pihak lain (pelanggan) yang dilayani dengan maksud meningkatkan kualitas layanan.

2) Tugas pokok

- a) Menjelaskan kebijakan umum yang telah dirancang oleh pengurus dan manajemen BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- b) Menjalankan rancangan anggaran BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, termasuk rencana jangka pendek, jangka panjang, serta proyeksi keuangan dan non-keuangan, yang kemudian disampaikan pada rapat anggota oleh pengurus.
- c) Memberikan persetujuan terhadap pembiayaan yang tidak melebihi batas wewenang manajemen.
- d) Mengusulkan penambahan, pegangkatan, promosi dan pemberhentian karyawan di kantor cabang (unit).
- e) Mengelola dan mengawasi pengeluaran serta pemasukan biaya harian dan mencapai target yang telah ditetapkan.
- f) Melindungi asset kekayaan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dari risiko kebakaran, pencurian, perampokan dan juga kerusakan.

- g) Menyelenggarakan evaluasi kinerja karyawan secara berkala dan menyusun laporan.
- h) Menandatangani dan melakukan persetujuan dari permohonan pembiayaan yang sesuai dengan kewenangan yang dimiliki wilayah masing-masing.
- i) Meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan mengawasi operasional kantor di wilayah masing-masing.

Adapun daftar jumlah pekerja BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah pekerja kantor pusat terdiri dari 3 orang laki-laki dan 3 orang perempuan.
- 2) Jumlah pekerja di kantor cabang (kantor layanan) sejumlah 28 orang laki-laki dan 18 orang Perempuan. Jadi total pekerja di BMT Dana Mentari Muhammadiyah adalah 52 orang

(Sumber : Dokumen BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2024)

4. Produk BMT Dana Mentari Muhammadiyah

BMT Dana Mentari menawarkan berbagai macam pelayanan simpanan, pembiayaan dan layanan lain-lain diantaranya sebagai berikut:

a. Produk Simpanan

1) Simpanan dengan Bagi Hasil

a) Simpanan Ummat

Merupakan simpanan yang sangat diminati di BMT Dana Mentari, karena dapat diambil kapan saja. Simpanan ini adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat digunakan oleh BMT yang nantinya anggota ini akan mendapatkan bagi hasil dari dana tersebut.

b) Simpanan Pendidikan

Simpanan yang ditujukan kepada para pelajar yang ingin mempersiapkan pendidikannya lebih lanjut.

c) Simpanan Persiapan Qurban

Simpanan yang bertujuan untuk anggota yang menginginkan untuk melaksanakan ibadah qurban. Simpanan ini dapat digunakan untuk individu dan kelompok majlis dan hanya dapat diambil pada hari mendekati idul adha.

d) Simpanan Walimah

Simpanan untuk biaya pernikahan calon pengantin yang mana nantinya tiap bulan akan mendapatkan bagi hasil dan juga pengambilan pada saat hari mendekati pernikahan.

e) Simpanan Hari Tua

Simpanan ditujukan bagi anggota yang akan mempersiapkan dana di hari tua dan bagi hasil diterapkan setiap bulannya.

f) Simpanan Haji/Umroh

Merupakan simpanan bagi anggota yang ingin melaksanakan haji ataupun umroh.

g) Simpanan Ibu Bersalin

Simpanan yang ditujukan kepada keluarga yang ingin menabung untuk persiapan bersalin ibu hamil.

h) Simpanan Berjangka

Simpanan DPK (dana pihak ketiga) individu ataupun organisasi (lembaga pendidikan, yayasan atau yang lainnya) yang mana jangka waktu ditentukan 1,3,6,12 bulan dan besarnya juga ditentukan dengan jumlah minimal Rp 1 juta serta penarikan hanya saat jatuh tempo, karena jika tidak nantinya akan dikenai biaya pinalty sebesar 25% dari bagi hasil yang diserahkan dibulan terakhir.

2) Simpanan Wadiah dan ZIS

a) Simpanan *Wadiah Yad Dhommanah*

Merupakan simpanan yang mana anggota tidak memiliki hak untuk menerima bagi hasil dari BMT dan hanya diberikan bonus saja. Simpanan ini dapat digunakan bagi individu ataupun badan hukum yang wajib dijaga dan dikembalikan sesuai keinginannya.

b) ZIS

Simpanan amanah yang meliputi zakat, infak, dan shadakah serta wakaf yang mana nantinya pihak BMT akan menyalurkan dana tersebut ke orang yang berhak.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Merupakan jual beli dengan menggunakan harga perolehan/harga asalnya dengan ditambah keuntungan yang telah disepakati.

2) Pembiayaan Ijarah (Sewa Beli)

Merupakan pembiayaan pada transaksi sewa menyewa atau kepemilikan manfaat dari suatu barang sebagai pengganti pembayaran. Selain akad ijarah murni, BMT mengembangkan pada akad IMBT (*Ijarah Muntahiya Bitamlik*) dimana pada akad ini di akhir periode barang akan menjadi milik debitur.

3) Pembiayaan Mudharabah (Bagi Hasil)

Merupakan pembiayaan yang dilakukan oleh pihak BMT sebagai pemilik modal (*sahibul mal*) dan anggota hanya sebagai pengelola (*mudharib*) yang kemudian nantinya keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan.

4) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan pembiayaan yang mana dalam hal ini kerjasama dimana masing-masing pihak menyertakan modal dan

pengelolaannya. Kemudian keuntungan nantinya dibagi sesuai proporsi modal atau dengan kesepakatan bersama.

5) Pembiayaan Al-Qardh (Pinjam Meminjam)

Merupakan pinjaman kebajikan atau bersifat sosial dimana nantinya BMT tidak mengharap imbalan atas pembiayaan yang dilakukannya kepada debitur.

6) Pembiayaan Ar-Rahn (Gadai Syariah)

Merupakan penyerahan harta debitur yang digunakan sebagai jaminan atas harta atau pinjaman yang diterimanya.

c. Pelayanan Lain-lain

Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan layanan lain-lain berupa pembayaran rekening listrik, telepon, ledeng dengan sistem online dengan mudah dan juga melayani agen gas LPG yang berlokasi di pasar manis purwokerto.

5. *Personal Selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* (penjualan pribadi) yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan melakukan presentasi secara langsung untuk mencapai kesuksesan penjualannya. Dalam hal ini melibatkan interaksi langsung antar pribadi dengan bertemu secara langsung dan bertatap muka. Pada praktiknya di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memang selalu dilakukan pemasaran dengan strategi ini, dilakukan oleh marketing yang ada sejumlah 26 orang untuk seluruh kantor layanan atau cabangnya, mereka diberikan kewajiban untuk dapat menjual dan atau menawarkan produk yang ada di BMT kepada calon anggota yang menjadi prospek seperti para pedagang karena memang lokasinya yang dekat dengan pasar, kemudian ke toko-toko, rumah-rumah, ke lembaga ataupun yang lainnya guna mencapai tujuannya.

B. Gambaran Informan Penelitian

Pada penerapannya, terdapat manajer marketing yang bertugas dalam mengkoordinir segala sesuatu yang ada dalam hal pemasaran guna

mencapai target atau sasaran. Dalam hal ini peneliti fokus untuk melakukan penelitian dengan wawancara kepada manajer marketing selaku pimpinan dalam hal pemasaran di BMT Dana Mentari yang mana nantinya untuk keseluruhan marketing akan diberikan kebijakan yang sama sesuai dengan aturan manajemen BMT dalam melakukan pemasarannya. Jadi disini peneliti mewawancarai manajer marketing dengan satu perwakilan marketing, hal ini dikarenakan pada keseluruhan marketing pasti diberikan kebijakan, kewajiban atau aturan yang sama, terkait teknik pemasaran yang mereka lakukan, bimbingan dan pelatihan yang dilaksanakan pada seluruh marketing di setiap bulannya, kemudian kebijakan target yang berdasarkan hasil wawancara dengan manajer marketing bahwa marketing secara keseluruhan memang sudah baik dan target yang terus tercapai. Jadi secara keseluruhan marketing di BMT Dana Mentari selaku individu yang melaksanakan *personal selling* cenderung sama dalam melaksanakan pemasarannya dan dalam hal pencapaian targetnya.

Pada penelitian ini terkait *personal selling* di BMT Dana Mentari, peneliti melakukan observasi pendahuluan di awal dengan mewawancarai manajer umum yaitu Ibu Khomsahtun dan bertempat di kantor pusat pada tanggal 7 Desember 2023 dengan observasi terkait pemasaran di BMT Dana Mentari ini. Kemudian dilanjutkan riset dengan melakukan wawancara dengan manajer marketing Ibu Indiyani pada tanggal 22 dan 26 April 2024, kedua pertemuan ini bertempat di kantor layanan/cabang pasar pon karena memang manajer marketing sedang berada di kantor tersebut. Di hari kamis tanggal 25 April 2024 peneliti melakukan wawancara dengan marketing dari kantor cabang pasar pon yaitu Ibu Mukaromah dengan diarahkan dari manajer marketing, wawancara dilakukan di luar kantor dikarenakan peneliti setelah wawancara dengan marketing akan lanjut mewawancarai anggota produk simpanan wawancara dilakukan di pasar kuliner purwasera di Purwokerto. Pada wawancara dengan anggota produk simpanan juga dilakukan pada tanggal 25 April 2024 dengan arahan dari marketing yang telah peneliti wawancarai, wawancara dengan anggota dilakukan dengan 5

anggota diantaranya 3 pedagang di pasar kuliner purwasera, penjual sayur rumahan, dan juga kepada pemilik toko kelontong di Purwokerto. Wawancara kepada anggota produk simpanan digunakan untuk triangulasi dalam penelitian ini, yakni untuk mengecek informasi yang bersumber dari internal kemudian disesuaikan dengan yang diimplementasikan (anggotanya).

C. Analisis Efektivitas Strategi *Personal Selling* Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Aktivitas *personal selling* yang dikenal di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto disebutkan dengan istilah jemput bola dimana dalam aktivitasnya para marketing diarahkan untuk menjual atau menawarkan langsung produk atau layanan yang ada di BMT. Dalam hal ini da'i dan da'iyah yang merupakan sebutan khusus marketing di BMT Dana Mentari Muhammadiyah ini, mereka mendatangi anggota ke rumah-rumah atau ke pasar dan ke penjual serta banyak target pasar dari BMT sendiri adalah UMKM atau para pedagang yang pastinya lebih berpotensi dapat menyisihkan uangnya untuk menabung di kesehariannya.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah menerapkan strategi *personal selling* ini sejak saat awal di tahun 1995, namun dalam waktu tersebut memang belum terlalu dikenal yang menjadikan anggota-anggota yang ada hanya sebatas kerabat dekat para pengelola dan untuk nominal juga masih belum dapat dikatakan besar. Akan tetapi, perkembangannya sekarang sudah cukup baik dengan dijalankannya penjualan pribadi ini yang mana saat ini dapat dikatakan lebih mudah menarik anggota-anggotanya masuk ke BMT dengan interaksi secara langsung dan sudah terdapat 7 kantor layanan yang didirikan menjadikan BMT Dana Mentari Muhammadiyah lebih mudah dalam menawarkan produk dan layanannya.

Kegiatan *personal selling* dilakukan oleh penjual atau marketing suatu perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Dengan melakukan presentasi secara langsung kepada target konsumennya dan memberikan pemahaman serta membujuk agar para pelanggan dapat tertarik terhadap

produk atau jasanya. Efektivitas dari *personal selling* merupakan suatu hal yang penting untuk mengukur pencapaian hasil yang diraih dengan menggunakan strategi penjualan pribadi agar kemudian perusahaan dapat mengevaluasi hasil pencapaiannya. Kriteria dalam mengevaluasi terkait efektivitas strategi *personal selling* pada peningkatan penjualan perusahaan menurut Gregorius Chandra (2002:210) dalam jurnal (Zukhri et al., 2017) adalah sebagai berikut:

1. Penyediaan intelegensi pemasaran, yakni merupakan kemampuan pemasar untuk memperoleh dan menyalurkan suatu umpan balik terkait respon pelanggan, program pesaing, dan juga tren pasar, serta faktor lainnya yang berguna pada penyusunan sebuah program promosi.
2. *Follow up activities* (aktivitas tindak lanjut), mencakup penyebaran brosur serta korespondensi promosional kepada konsumen atau pelanggan yang baru dan yang sudah ada. Adanya umpan balik yaitu mencakup efektivitas dari beragam program promosi.
3. Implementasi program, mencakup penerapan dari *personal selling* dan jumlah program promosi serta promo diterapkan dan juga jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan atau marketing yang ada.
4. Mencapai tujuan *personal selling* seperti jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, merupakan salah satu kriteria yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur efektivitas dari cara atau strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan.

Jika kriteria-kriteria tersebut dapat terpenuhi dengan baik dan juga tujuannya dapat tercapai, maka dapat diartikan strategi yang diterapkan tersebut efektif dan begitupun sebaliknya. Kemudian dalam menganalisis efektivitas kinerja dari *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokereto adalah sebagai berikut:

1. Penyediaan Intelejensi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Manager Marketing yaitu Ibu Indiyani NC mengenai penguasaan terkait produk dalam pemasaran, beliau menyatakan:

“Kalau dilihat dari marketing menguasai atau tidak terkait produk yang ditawarkan itu dilihat dari posisi dilapangan dan hasil yang mereka peroleh. Saya lebih cenderung melihat dari seberapa hasil yang mereka peroleh, kalau berdasarkan penguasaan memang tidak semua marketing saya dapat tahu menyeluruh karena saya tidak melihat secara langsung saat menawarkan. Kalau mereka memperoleh hasil yang bagus saya anggap mereka menguasai”.

Kemudian wawancara dengan Ibu Mukaromah selaku marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto:

“Para marketing memahami terkait produk-produk di BMT karena marketing itu diwajibkan atau diharuskan untuk paham akan hal-hal yang akan dipasarkannya, terkait produk-produk yang dijual dari BMT”.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Indiyani mengenai pengembangan yang dilakukan agar dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan marketing. Beliau menyatakan:

“Pada awal penerimaan karyawan baru kita melakukan pembekalan, dalam pembekalan tersebut disampaikan terkait semuanya dalam hal pemasaran, terkait produknya dan cara mereka berpromosi. Kemudian setiap bulannya per hari Selasa pekan kedua ada pembinaan kepada da'inya terkait pembiayaan dan simpanan, serta hal-hal yang terkait didalam pemasaran”.

Selanjutnya marketing menyatakan:

“Terdapat pelatihan untuk da'i dan da'iyah dengan dibimbing oleh manajer marketing atau pembicara dari luar. Hal itulah yang meningkatkan marketing agar lebih paham akan karakter anggota, jadi saat menjual para marketing sudah lebih bisa membaca karakter anggota”.

Wawancara dengan manajer marketing mengenai teknik penyampaian para marketing bahwa:

“Kita sampaikan kepada seluruh marketing agar mereka mempersiapkan *tools* nya, ada brosur kemudian permohonan pembukaan rekening, slip setoran. Kemudian kita juga memberikan kesempatan untuk marketing jika ada kesulitan agar berkoordinasi dengan pimpinannya misalkan untuk sekolah-sekolah atau instansi yang dalam jumlah besar kapasitasnya”

Kemudian wawancara selanjutnya dengan marketing bahwa:

“Komunikasi yang bagus dengan calon anggota, dikenalkan dan dijelaskan dahulu terkait BMT nya kemudian nantinya akan terlihat respon mereka tertarik atau tidaknya”

Selanjutnya wawancara kepada manager marketing terkait marketing dapat menganalisis psikologis calon anggota agar dapat mengetahui respon pelanggan. Ibu Indiyani menyatakan:

“Jiwa dapat menganalisis psikologis pelanggan itu harus dimiliki marketing, mereka harus mempunyai *filling* apakah promosi yang dilakukan itu sudah baik atau belum, kira-kira respon anggota tertarik atau tidak. Biasanya hal ini dikuasai marketing secara bertahap”.

Jadi seorang marketing dapat menganalisis atau tidak respon pelanggannya itu tentu dapat dirasakan oleh marketing dan dilihat bagaimana mereka merespon marketing setelah melakukan penjualan, hal seperti ini memang dapat dikuasai bertahap yang mana diawal pastinya marketing masih belajar dalam menanggapi respon pelanggan, akan tetapi lama kelamaan pasti mereka dapat melihatnya. Seperti yang dikatakan Ibu Mukaromah selaku marketing BMT yang menyatakan:

“Dari pembicaraan awal otomatis mereka (calon anggota) akan ada timbal balik yang mana nanti intinya mereka seperti ada ketertarikan, mengajukan pertanyaan atau mereka berantusias. Intinya mereka ada respon jadi marketing dapat membaca respon mereka”.

Berdasarkan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa indikator dari penyediaan intelegensi pemasaran di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yaitu, marketing (da'i dan da'iyah) sudah dapat menyampaikan dan melakukan promosi dengan jelas mengenai produk-produk dan layanan yang ditawarkan dengan adanya pemahaman yang mendalam dari para marketing yang sudah dibimbing oleh manager dan pelatihan disetiap bulannya dengan isi materi pendalaman produk pembiayaan dan simpanan kemudian hal-hal yang penting dalam pemasaran seperti melakukan pelayanan terbaik agar anggota merasa nyaman dan selalu memilih BMT Dana Mentari dan

juga mengenai tren pasar pada saat waktu tertentu seperti contohnya saat ada event-event tertentu misalkan menjelang ramadhan maka BMT Dana Mentari menawarkan produk yang terkait yaitu simpanan “Siromekah” dimana simpanan ini dikhususkan mendekati bulan ramadhan saja dan hal tersebut pastinya banyak orang yang tertarik untuk menyimpan uangnya pada saat akan ada banyak keperluan di bulan ramadhan. Kemudian terkait umpan balik dari respon pelanggan, dari marketing sendiri memang diharuskan untuk dapat menganalisis psikologis calon anggotanya. Hal tersebut sudah menjadi dasar bagi para marketing dimana setelah mereka menawarkan produk dan layanannya tentunya mereka dapat langsung membaca dan melihat bagaimana reaksi mereka setelah dilakukannya presentasi penjualan.

2. *Follow Up Activities* (aktivitas tindak lanjut)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer marketing mengenai aktivitas tindak lanjut terkait penjualan pribadi di BMT Dana Mentari.

Ibu Indiyani menyatakan bahwa:

“Aktivitas tindak lanjut yaitu marketing menawarkan secara langsung kemudian marketing memberikan brosur diawal maka marketing itu kemudian mencoba menghubungi ulang, menanyakan kira-kira dari anggota berminat atau tidak dari hal tersebut calon anggota pasti menjawab iya, belum ataupun ada yang masih perlu diyakinkan lagi. Kalau untuk yang sudah menyatakan mau bergabung maka marketing kemudian menawarkan apakah mau sistem menabungnya jemput bola atau datang sendiri ke kantor, jika menabung dalam jumlah yang kecil simpanannya masih bisa di jemput bola tetapi jika dalam jumlah besar maka disarankan untuk ke kantor atau via transfer. Kemudian untuk yang masih ragu dan perlu diyakinkan lagi maka marketing akan intens mendatangnya tetapi tidak setiap hari juga yang penting berusaha semaksimal mungkin”.

Selanjutnya wawancara dengan marketing, Ibu Mukaromah menyatakan bahwa:

“Tindak lanjutnya itu melakukan penjualan atau penawaran kepada calon anggota kemudian kami memastikan kembali kepada calon anggota jika yang langsung mau masuk maka kita tawarkan untuk sistemnya mau bagaimana, tetapi kebanyakan

anggota berminat dengan jempot bola. Kemudian untuk yang masih belum mau atau masih ragu-ragu maka kami tinggalkan brosur dan di hari kemudiannya dapat dihubungi melalui *WhatsApp* untuk komunikasi lebih lanjut dan tentunya dengan silaturahmi untuk meyakinkannya namun tidak dengan sikap memaksa”

Dari hasil penelitian, pada indikator aktivitas tindak lanjut yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah dengan melakukan penjualan pribadi yang dilakukan oleh marketing kepada calon anggotanya kemudian selalu memastikan dan menghubungi kembali calon anggotanya yang mana dilakukan melalui kunjungan lanjutan ataupun melalui pesan *WhatsApp*. Calon anggota akan dihubungi secara intens dengan silaturahmi dan dengan sikap baik-baik agar calon anggota nyaman dengan penawaran yang dilakukan oleh marketing. Kemudian terkait aktivitas tidak lanjut yang dalam teori meliputi penyebaran brosur serta korespondensi promosional kepada pelanggan, dalam hal ini BMT sudah melakukannya akan tetapi pembagian brosur hanya terjadi di awal penjualan dan untuk korespondensi promosional kepada pelanggannya, marketing dari BMT Dana Mentari hanya sebatas pesan melalui aplikasi *WhatsApp* atau kunjungan lanjutan.

3. Implementasi Program

Hasil wawancara dengan Ibu Mukaromah (marketing) terkait implementasi dari program promosi penjualan pribadi, beliau menyatakan:

“Langkah awal dalam penjualan itu kami mencari peluang yang mana kita kejar seperti pedagang dimana pedagang ini menjadi target bagi BMT karena mereka mempunyai penghasilan disetiap harinya, selain itu juga ke pelajar dimana BMT ini bekerja sama dengan lembaga sekolah dan lembaga yang lainnya. Kemudian yang kedua ini pendekatan dengan calon anggota dimana kami para marketing mengunjungi secara langsung dan selalu memberikan layanan dan kepuasan kepada anggota agar nantinya mereka akan merespon baik dan dapat menyampaikan ke kerabatnya. Dalam melakukan penjelasan produk pada calon anggota ini kami lakukan tidak secara formal

yang terpenting kami mendekati calon anggota agar lebih akrab kemudian nantinya komunikasi akan bagus jadi kami sampaikan secara perlahan. Pada komunikasinya juga tetap beretika, tidak memaksa dan jika ada keberatan dari calon anggota maka kita tanyakan dahulu apa yang membuatnya ragu. Dan yang terakhir yaitu saat penutupan kami menjelaskan jika gabung di BMT sistem menabungnya akan bagaimana, jadwalnya dan seterusnya. Setelah itu *follow up* dilakukan pada aktivitas menabung dengan sistem jemput bola”.

Kemudian pada implementasi program mengenai program promosi yang diterapkan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Ibu Indiyani selaku manajer marketing menyatakan:

“Promo di tabungan kami pernah lewat majalah ensiklopedia muhammadiyah, kemudian yang lebih sering adalah pada pengajian rutin aisiyah dan kita juga menyebar brosur, pamflet ke masjid-masjid, sekolah-sekolah, pasar kita lebih mengena yang seperti itu. Dan yang utama ini ketika kita membuka kantor layanan baru itu kita melakukan grebek pasar jadi manajer kantor layanan dengan para marketing datang ke pasar kemudian membagikan brosur”.

Selanjutnya implementasi program promosi yakni penawaran promo kepada anggota atau calon anggota yang diterapkan oleh BMT Dana Mentari seperti yang dijelaskan oleh Ibu Indiyani NC (manajer marketing):

“Produk simpanan yang kita tawarkan adalah simpanan berjangka berhadiah (sajadah) program simpanan ini terdapat bonus menarik bagi yang akan menggunakannya yaitu akan diberikan hadiah berupa barang. Mekanisme simpanan ini yaitu dengan bagi hasil setiap bulannya kemudian pada akhir jatuh tempo simpanannya dapat diambil. Diawal mereka pertama kali menabung akan ada pembagian hadiah untuk simpanan 10 sampai 20 juta itu diawal kita beri hadiah setrika atau teko listrik, 21 sampai 30 juta mendapatkan kipas angin meja, 31 sampai 40 juta dapat magiccom, 41 sampai 50 juta mendapatkan blender, 51 sampai 60 juta kompor gas, 61 sampai 70 mixer philips, 71 sampai 80 juta mendapatkan oven listrik, 81 sampai 90 juta kompor gas dua tungku, kemudian 91 sampai 100 juta mendapatkan kompor gas dua tungku plus tatakan kaca, itu adalah hadiah-hadiahnya jika ternyata ditengah jalan mereka menutup maka dia harus mengembalikan hadiah yang diterima dengan kondisi baru dan juga bagi hasil yang sudah diterima

dikembalikan. Selain itu kita juga menawarkan beberapa simpanan seperti simpanan siromekah yang dikhususkan menjelang ramadhan dan ada juga simpanan untuk sembako yang disebut simbakota”.

Menurut manajer marketing dalam penerapannya strategi penjualan pribadi ini dilakukan oleh 26 orang dai dai'yah (marketing) di BMT Dana Mentari yang tersebar diseluruh kantor layanan.

Berdasarkan hasil wawancara, pada indikator Implementasi program dimana dalam hal ini penerapan strategi *personal selling* sudah dilaksanakan sesuai dengan teori tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) yang mana dalam hal ini terdapat 6 (enam) tahapan dalam pelaksanaan penjualan pribadi atau *personal selling* ini, antara lain:

- a. Prospek dan Kualifikasi, dalam hal ini adalah aktivitas dalam memprospek atau mengidentifikasi konsumen yang dianggap potensial. Dalam hal ini BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat mencari peluang untuk calon anggotanya yaitu dari para pedagang dimana para pedagang ini dianggap memiliki potensi untuk menyisihkan uangnya setiap hari dari hasil jualannya. Kemudian BMT juga memprospek dan mencari peluangnya ke lembaga-lembaga atau para pelajar ke sekolah-sekolah yang nantinya pihak BMT akan menawarkan kepada gurunya agar tabungan siswanya dikumpulkan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- b. Pra Pendekatan, dilakukan para marketing dengan cara silaturahmi atau kunjugan secara langsung, kemudian mereka juga selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik yang nantinya dari anggota akan tertarik dan juga akan mengajak teman dan kerabatnya.
- c. Presentasi dan Demonstrasi, penjelasan yang dilakukan marketing BMT ini dengan cara non formal dimana dalam mempresentasikannya mereka adalah diawali dengan melakukan pendekatan terlebih dahulu agar lebih akrab dengan calon

anggotanya. Kemudian dari hal itu akan dilakukan penawaran produk dan layanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah dengan komunikasi yang bagus karena sudah akrab satu sama lain.

- d. *Handling Objection* (Menangani Keberatan), dalam hal ini pihak BMT sudah melakukan pendekatan yang positif dimana dalam hal ini marketing jika ada calon anggota yang masih merasa keberatan atau ragu-ragu maka mereka akan mendengarkan terlebih dahulu apa yang membuatnya keberatan, kemudian meyakinkan kembali dan juga tetap mengunjungi bersilaturahmi dengan tetap beretika dan tidak memaksa.
- e. Penutupan, dilakukan untuk calon anggota yang sudah bersedia untuk menabung di BMT Dana Mentari ini dengan memastikan akan menggunakan sistem seperti apa dalam menabungnya, apakah dijemput bola atau datang sendiri ke kantor, mau menabung setiap hari atau bulanan. Dan untuk yang masih belum ingin bergabung pasti di lain waktu akan tetap dikunjungi.
- f. *Follow Up* (Menindaklanjuti), marketing BMT akan merencanakan kunjungan atau jemput bola kepada anggotanya yang akan menabung.

Kemudian terkait jumlah program promosi, terdapat beberapa program yang diterapkan BMT Dana Mentari Muhammadiyah antara lain menggunakan majalah, saat pengajian rutin, dan penyebaran brosur atau pamflet serta grebek pasar saat ada kantor layanan baru. Kemudian pada program promo yang diterapkan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yakni terdapat program simpanan berjangka berhadiah "Sajadah" yang mana simpanan ini menawarkan bonus atau hadiah berupa barang kepada penyimpan dalam beberapa kategori nominal yang sudah ditentukan. Sajadah ini juga terdapat bagi hasil dan diakhir jatuh tempo baru simpanannya boleh diambil, apabila ada anggota yang menutupnya sebelum jatuh tempo maka mereka harus mengembalikan hadiah yang telah didapatkan di awal dalam kondisi

baru (bukan yang sudah dipakai) dan juga mengembalikan bagi hasil yang sudah diterima setiap bulannya.

4. Mencapai Tujuan *Personal Selling*

Mencapai tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh marketing kepada calon anggota atau anggotanya yang dilakukan dengan marketing menjual produknya secara pribadi, berdasarkan wawancara dengan Ibu Indiyani selaku manajer marketing menyatakan:

“Pada posisi awal kami memberikan target kepada satu orang marketing itu harus bisa memasukkan simpanan sebesar 100 juta per orang selama tiga bulan dalam masa magangnya. Dalam hal ini marketing tersebut dapat mencapainya walaupun ada yang terpaksa tidak bisa maka dia tidak dapat melanjutkan untuk menjadi karyawan kontrak”

Selanjutnya Ibu Indiyani juga menyatakan:

“Jika dari posisi awal tersebut marketing dapat memenuhinya maka mereka tinggal melanjutkan targetnya masing-masing kantor karena dari kami memberikan target kepada para manajer di kantor cabang dan dari manajer kantor cabang itu nanti yang membaginya. Sejauh ini dari marketing selalu mencapai target, dan dilihat juga bagus pencapaiannya”

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Mukaromah selaku marketing yang menjalankan pencapaian target, beliau menyatakan:

“Untuk target itu nominal bukan dilihat dari jumlah anggota, nominal uang yang ditargetkan kepada marketing perorang itu kurang lebih 200 juta perbulan. Kalau yang awal training sebesar 100 juta dalam waktu tiga bulan kemudian kelanjutannya kita tetap ditarget di masa kontrak selama dua tahun tetap 200 juta perbulan setelah itu jika mereka kinerjanya bagus maka otomatis diangkat menjadi karyawan tetap dimana pada karyawan tetap ini juga sebenarnya ditarget, namun karena setiap karyawan tetap itu nasabahnya sudah banyak intinya mereka tinggal mempertahankan yang ada otomatis nasabah baru pun kita pemasarannya tidak seperti di awal, misalkan marketing jalan pun mereka yang datang ke kita jadi marketing yang sudah karyawan tetap itu sepertinya banyak yang mencapai target lebih dari 200 juta. Pada intinya yang penting kami mempertahankan, pelayanannya bagus otomatis mereka akan merasa tertarik dengan BMT”.

Hasil wawancara selanjutnya dengan Ibu Mukaromah (marketing) terkait marketing di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto selalu mencapai target yang ditetapkan, beliau menyatakan:

“Kalau untuk *funding* selalu terpenuhi targetnya dari para marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah”

Berdasarkan hasil wawancara, indikator dalam mencapai tujuan dari *personal selling* atau tujuan komunikasi antara marketing dengan calon anggota atau anggotanya agar target perusahaannya dapat tercapai, maka dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menetapkan target yang dinilai dari nominal uang yang dikumpulkan dari simpanan-simpanannya. Berdasarkan hasil penelitian dari manajer marketing dan marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mereka menyatakan bahwa target yang ditetapkan dapat dicapai dengan baik dan dari marketing menyatakan target pada produk simpanan ini selalu terpenuhi dari para marketing. Dimana dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah menargetkan kepada marketing khusus pada marketing dalam masa magang yakni dalam waktu 3 bulan mereka ditargetkan untuk mengumpulkan simpanan sebesar Rp 100.000.000,- per orang, kemudian dilanjutkan pada masa kontrak selama dua tahun dimana target yang ditetapkan adalah Rp 200.000.000,- per marketing setiap bulannya. Pada masa kontrak selama dua tahun tersebut ketika kinerja yang dilakukan marketing tersebut bagus maka akan dijadikan karyawan tetap dimana pada karyawan tetap ini akan lebih mudah untuk mengejar target bahkan lebih dari target dikarenakan karyawan lama atau sudah tetap ini akan sudah banyak memiliki anggota maka marketing tersebut akan mempertahankan anggotanya dan kemudian calon nasabah baru pun akan datang tanpa melakukan pemasaran seperti di awal. Dari marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah ini pada intinya juga selalu mementingkan dan mempertahankan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya pada wawancara dengan anggota produk simpanan terkait efektivitas strategi *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Anggota yang pertama adalah Ibu Eka Nina yang sudah satu tahun menjadi anggota produk simpanan, mengatakan:

“Menurut saya dengan mereka memasarkan kepada kita secara langsung ini mereka dalam menyampaikannya bagus dan jelas terus memang detail ya. Kemudian setelah mereka menawarkan beberapa hari setelah itu saya baru masuk, dari situ mereka itu mendatangi lagi kalau saya si dua hari setelahnya mereka menemui saya lagi dan setelah itu saya baru bergabung”

Kemudian selanjutnya terkait promosi yang dilakukan marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, anggota juga mengatakan:

“Iya di awal mereka membagikan brosur, jadi waktu saya itu dulu karna dia datang kesini kemudian bertemu dan mengobrol. Promosinya bagus dan mereka juga aktif seperti dilihat di status *WhatsApp* nya dari marketing yang sering kesini. Dan untuk promo begitu tidak pernah sih, paling tentang pinjaman gitu saya ada pinjaman gitu yang penting sudah nabung disitu seperti itu”.

Selanjutnya anggota produk simpanan yang kedua Ibu Umi Faidah yang merupakan pedagang di purwasera dan menabung sekitar satu tahun yang lalu, beliau mengatakan:

“Terkait efektivitas penjualan secara pribadi mereka itu efektif karena jemput bola jadi kita selaku anggota enak begitu, mereka memang sudah join dengan manajemen purwasera agar kita nabung gitu meringankan ketika sewaktu-waktu kita butuh kan bisa diambil sewaktu-waktu. Di awalnya kesan ke mereka itu baik maksudnya dalam menyampaikannya kepada kita”.

Terkait aktivitas tindak lanjut dan implementasi programnya, Ibu Umi (anggota) juga mengatakan:

“Untuk menyebar brosur itu mereka tidak sih, cuma datang dan memastikan gimana mau ikut atau tidak. Dan untuk promo juga selama ini kayanya tidak ada promo, saya tidak tahu. Hanya di awal saja mereka karena sudah gabung dengan manajemen jadi

manajemen menyarankan pedagang-pedagang untuk masuk jadi anggota kemudian marketingnya datang seperti itu”

Wawancara ketiga dengan Bapak Nova Budi (Anggota produk simpanan) yang sudah bergabung bersama-sama dengan istrinya sejak 2007 di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, terkait efektivitas dari *personal selling* beliau mengatakan:

“Kalau menurut saya efektif, alhamdulillah responnya begitu baik. Dalam penyampaiannya itu kalau bahasa saya dengan istri itu enak ya jelas juga mudah dipahami penyampaiannya gitu soalnya kita nasabah sejak 2007 an sih”.

Selanjutnya mengenai aktivitas tindak lanjut dan implementasi program, Bapak Nova mengatakan:

“Ya mereka tetap aktif sih selalu mendatangi dan komunikasi juga. Kalau brosur kalau ada apa-apa pasti masuk itu. Kemudian kalau masalah promo itu biasanya sama istri, karena bapak tidak terlalu mengurus itu”.

Anggota juga mengatakan:

“Penerapan mereka dalam memasarkan itu kami menerima informasi secara langsung, jadi mereka datang langsung ke tempat dan cara mereka menyampaikan juga baik, jelas dan tidak memaksakan”.

Wawancara dengan anggota produk simpanan selanjutnya dengan Bapak Ibnu Kurniawan yang merupakan penjual sayur dan telah menjadi anggota selama 4 tahun, mengenai efektivitas *personal selling* beliau mengatakan:

“Menurut saya karena kalau dengan mereka langsung kesini jadi jelas, menurut saya pribadi jelas, cuma kan kembali ke masing-masing ya kalau buat saya si sudah sangat jelas. Kemudian semisal saya menginginkan produk yang saya inginkan mereka dapat menjelaskan sesuai dengan keinginan saya jadi kalimatnya mudah dipahami”.

Kemudian terkait aktivitas tindak lanjut dan implementasi program, anggota juga mengatakan:

“Ya karena kebetulan si ya waktu itu saya kan korban PHK covid ya jadi saya saat itu berkomitmen dengan istri saya kalau bisa kita nabung berapapun nominalnya setiap hari dan yang

bisa diambil kesini karna kalau kesana terus kan tidak mungkin ya jadi dulu kebetulan waktu kami butuh dan BMT Dana Mentari Muhammadiyah ini waktu itu datang kemudian menawarkan dan bisa narik setiap hari dan enak ini, jadi kami langsung tertarik. Dulu kan dekat sini ada BMT juga tapi berbeda ya mba kalau yang itu tidak mau narik setiap hari sementara kita jualan seperti ini kalau ditinggal-tinggal kan tidak bisa”.

Anggota juga mengatakan:

“Terkait brosur saya belum pernah menerimanya sih. Kemudian kalau untuk promosi memang dari BMT Dana Mentari ini bagus dari awal juga cara mereka menyampaikan apapun itu juga enak kaya misalnya seperti ketika saya ingin apa saya cenderung menyampaikan nanti BMT bisa membantu atau tidak dan ternyata mereka responnya cepat. Soalnya saya pernah sih ke yang lain dan itu lama ada beberapa minggu gitu nah kalau di BMT ini cepat”.

Wawancara yang kelima dengan anggota produk simpanan yaitu Chiko yang memiliki usaha toko kelontong, mengenai efektivitas beliau mengatakan:

“Ya bagus sih maksudnya efektif gitu, jadi ya menurut saya mereka menyampaikan dan juga melayaninya baik. Kalau buat saya sendiri sih nerimanya jelas, maksudnya tidak ada yang disembunyikan gitu semuanya disampaikan”.

Terkait aktivitas tindak lanjut dan implementasi program anggota juga menyampaikan:

“Mereka selalu nawarin secara langsung dan komunikasi gitu, kalau brosur sih enggak jadi mereka nawarin langsung gitu kalau misalkan ada program-program yang ada. Kemudian program-promonya seperti misal nasabah udah lama terus udah mulai saling percaya kadang ya mereka bisa kasih pinjaman diatas yang orang lain tapi dengan agunan sama, sebagai contoh saya dengan agunan motor saya yang lama misal ditempat lain dapat 4 juta tapi disini bisa 5 juta atau diatas itu lah intinya, nah itu ya karna pertama percaya juga begitu. Kalau misalkan di produk simpanan ya ini sih depositonya juga lumayan bagi hasilnya karna saya kan ada deposito juga baru 2 tahunan”.

Kemudian terkait efektivitas dari *personal selling* di BMT ini, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota produk

simpanan mereka beranggapan bahwa strategi pemasaran mereka dengan mereka mendatangi langsung kepadanya yaitu mereka merasa puas dengan penjelasan yang dilakukan dengan cara langsung, lebih efektif karena mereka dapat interaksi dan mendengarkan penyampaiannya dengan jelas dan mudah dipahami. Terdapat juga anggota yang mengatakan bahwa marketing dapat menjelaskan apa yang diinginkan dan responnya pun baik. Kemudian untuk penyebaran brosur beberapa anggota ada menyatakan mendapatkannya di awal mereka menawarkan dan ada pula yang memang tidak menerimanya, akan tetapi aktivitas tindak lanjutnya dari marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sudah bagus karena mereka selalu aktif dalam mengunjungi dan berkomunikasi dengan calon anggota atau anggotanya.

Sejauh ini, dilihat dari pernyataan beberapa anggota BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mereka beranggapan bahwa marketing dari BMT ini ramah dan baik-baik serta mereka merasa senang dan nyaman dengan pelayanannya, seperti pernyataan dari salah satu anggota bahwasannya pelayanan dari BMT itu memuaskan karena dia memiliki pengalaman di BMT lain yang dekat dengan rumahnya kurang dalam hal pelayanannya.

Implementasi program oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah menurut para anggota ini sudah baik dalam penyampaian dan pelayanannya, dimana terdapat anggota yang mengatakan bahwa BMT ini promosinya bagus, marketing yang sering datang juga aktif di *WhatsApp*, cara mereka memberikan informasi secara langsung disampaikan dengan baik dan tidak memaksanya, dan responnya yang cepat. Akan tetapi untuk promo yang ada ini kurang disampaikan kepada calon anggota atau anggota karena berdasarkan wawancara sebagian mengatakan bahwa mereka tidak pernah menawarkan produk-produk promo, hanya sebagian yang mengatakan dan promonya pada produk pembiayaan dan pada produk simpanan ini

masih kurang karena anggota yang sudah menabung kebanyakan tidak ditawarkan, hanya sebatas jempot bola untuk mengambil uang tabungan mereka.

Dalam analisis efektivitas dari pelaksanaan strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dengan hasil wawancara bersama manajer marketing dan marketing bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* sudah sesuai harapan, dimana marketing dalam pelaksanaannya sudah sesuai aturan dan tujuan dari *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016) ini adalah mencari calon pelanggan, menentukan sasaran, mengkomunikasikan dan menjualnya kemudian melayani dengan baik dan juga mengumpulkan informasi dari pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, bahwa pengukuran efektivitas kinerja *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini sudah mencapai tujuan dari *personal selling* dan juga target penjualan yang sudah tercapai serta sudah sesuai dengan teori efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan penjualan perusahaan yaitu penyediaan intelegensi pemasaran, *follow up activities* (aktivitas tindak lanjut), implementasi program dan mencapai tujuan dari strategi *personal selling*. Dimana dalam hal ini semua indikator sudah terpenuhi akan tetapi pada indikator aktivitas tindak lanjut pada penyebaran brosur ini sudah diterapkan tetapi belum terlalu menyeluruh karena terdapat beberapa anggota yang menyatakan menerima dan ada pula yang tidak menerima brosur, hanya ajakan untuk bergabung menjadi anggota. Kemudian pada implementasi program, penerapannya juga sudah baik dan diterima baik juga oleh anggota, akan tetapi pada penyebarluasan dan penawaran program promo pada produk simpanan harus lebih ditingkatkan lagi agar calon anggota atau anggota mengetahui produk promo yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

D. Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Pemasaran yang merupakan sebuah aktivitas sosial dan manajerial dimana sebuah perusahaan dalam menawarkan produk yang dimiliki dapat diminati dan mencapai tujuan atau harapan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan juga variatif. Dalam penentuan strategi pemasaran yang baik adalah hal yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Penentuan strategi pemasaran disesuaikan dengan kondisi dan kebiasaan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Seperti halnya strategi promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan juga membujuk para calon konsumennya mengenai perusahaan dan produk-produknya yang nantinya dapat memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini BMT Dana Mentari Muhammadiyah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan *personal selling*, dimana dalam melakukan pemasaran dengan ini marketing selalu mendatangi calon anggota dan anggotanya secara langsung dan melakukan silaturahmi kemudian menawarkan produk yang mereka miliki. Pada dasarnya strategi yang digunakan, termasuk dalam hal ini strategi *personal selling* tujuannya adalah untuk mencapai target yang diharapkan dalam suatu perusahaan. Pada implementasinya di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini berdasarkan pernyataan dari manajer marketing, sejauh ini target dari BMT selalu tercapai dan sudah sesuai dengan harapan. Dengan hal ini maka BMT Dana Mentari pada kenyataannya sudah dapat memenuhi tujuan yang diharapkannya.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini selalu memasarkan produknya seperti produk simpanan dan yang lainnya dengan cara *personal selling* sudah lama, bahkan dari awal mereka berdiri, akan tetapi untuk peningkatan anggota produk simpanannya memang belum

maksimal saat awal mereka baru berdiri, seperti yang dalam hasil wawancara dengan Ibu Indiyani selaku manajer marketing beliau mengatakan bahwa:

“Sejak 1995, dari awal berdiri kami sudah melakukan *personal selling*. Kalau dari awal ya namanya awal waktu itu 1995 itu kan BMT betul-betul hal yang sangat baru begitu ya, bahkan orang menyebut Baitul maal wa Tamwil aja sulit. Jadi pengenalan BMT yang begitu awal memang dilihat dari efektivitasnya belum begitu terasa karena orang-orang masih ragu apa itu BMT. Pada saat itu yang mau menabung kebanyakan dari orang-orang terdekat saja, seperti keluarga mungkin bapak, ibu kemudian saudara-saudara hanya sebatas itu saja. *Alhamdulillah* disini untuk *personal selling* nya dari para pengelola, dimana hal ini diawali dari manajernya dulu yaitu pak Topo yang mana beliau adalah orang yang aktif mengisi pengajian-pengajian, itu yang menjadi sisi lainnya disitu. Kemudian beliau juga mempunyai bisnis penjualan majalah suara muhammadiyah, dari hal itu kemudian beliau terhadap orang-orang yang berlangganan ini membantu mempromosikannya seperti menyampaikan kepada karyawannya untuk mengambilkan simpanannya ke pelanggan majalahnya begitu. Jadi menjual majalah suara muhammadiyah dibarengi dengan promosi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini kemudian ditarik simpanannya. Saat itu masih lambat sekali perkembangannya dan hanya beberapa orang saja yang masuk ke BMT Dana Mentari Muhammadiyah ini”.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Indiyani beliau juga beranggapan mengenai saat ini yang mana semakin berkembangnya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan anggota yang semakin berkembang lebih banyak daripada awal mereka berdiri. Ibu Indiyani selaku manajer marketing mengatakan:

“Kalau Saya membaca saat ini, setelah mereka akrab dengan para marketing itu kan terjadi *personal approach* ya pendekatan personal itu, kenyamanan dengan para da'i dan da'iyah atau marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto itu semakin terpupuk disitu, mereka menjadi lebih percaya dengan para marketing kita. Dari hal tersebutlah menjadi semakin meningkat, mereka tambah yakin dan merasa senang dengan pelayanan dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Dari rasa itulah terjadi peningkatan anggotanya”.

Dari wawancara dengan manajer marketing tersebut dapat dikatakan perkembangan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dari awal

mereka melaksanakan *personal selling* ini sudah baik. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini menekankan pada penerapan sikap pelayanan yang baik dengan selalu melakukan pendekatan kepada calon anggotanya, berinteraksi dengan mengedepankan etika yang baik sehingga calon anggota yang akan bergabung merasakan kenyamanan dan memiliki kepercayaan kepada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Semakin akrab dengan calon anggota yang menjadi sasarannya menjadikan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto selalu mengalami peningkatan hingga saat ini. Dapat dilihat jumlah anggota produk simpanan lima tahun terakhir di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Data Jumlah Anggota Produk Simpanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Periode 2019-2023

Periode	Jumlah Anggota Produk Simpanan
2019	13.438
2020	14.699
2021	15.661
2022	16.819
2023	18.331

Pada penerapan *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memang sudah dilakukan sejak awal berdiri yaitu tahun 1995, akan tetapi pada saat itu jumlah anggota memang masih belum sebanyak saat ini. Penelitian ini hanya mengambil data dari lima tahun terakhir karena data terbaru cenderung lebih akurat dan relevan dengan situasi dan kondisi saat ini.

Dalam tabel 4.1 apat diketahui bahwa pada lima tahun terakhir berdasarkan data di atas, anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari

Muhammadiyah Purwokerto selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi karena para marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah melaksanakan pemasarannya dengan baik hingga saat ini dengan cara mereka selalu melakukan *personal selling* yang dilakukan dengan marketing mendatangi langsung kepada target anggota mereka dan melakukan pendekatan personal dengan calon anggota ataupun anggotanya agar mereka dapat menerima apa yang disampaikan oleh marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Pendekatan yang dilakukan ini dengan cara para marketing selalu bersilaturahmi terhadap calon anggota yang potensial tentunya dengan mengedepankan kesopanan dan etika yang baik dalam memasarkannya. Etika dalam menawarkan ditekankan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah dengan selalu bersikap baik, sopan dan tidak memaksakan pihak calon anggota saat melakukan penawaran produknya. Selain itu, dalam melakukan pemasarannya BMT Dana Mentari Muhammadiyah juga mengedepankan dan selalu meningkatkan pelayanannya agar para anggota dapat merasakan kenyamanan saat berinteraksi dengan para marketing yang sedang melakukan promosi.

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin akrab dengan calon anggotanya maka semakin mudah pula para marketing dalam meyakinkan dan membujuk mereka agar nantinya mereka memiliki kepercayaan dan keyakinan dengan para marketing untuk bergabung menjadi anggota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dengan pendekatan yang telah dibangun dan keakraban antara para marketing dan calon anggotanya, hal inilah yang menjadikan adanya perkembangan dan peningkatan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dari hasil analisis efektivitas kinerja dari sebuah strategi *personal selling* dapat dikatakan bahwa strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah terbukti dapat meningkatkan jumlah anggota produk simpanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai analisis efektivitas strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *personal selling* yang diterapkan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto efektif pada semua indikator penyediaan intelegensi pemasaran dan juga pada indikator mencapai tujuan dari *personal selling*. Kemudian di indikator yang lain ada beberapa yang kemudian dinilai kurang efektif, yaitu pada indikator aktivitas tindak lanjut dimana dalam hal ini penyebaran brosur yang dilakukan kurang menyeluruh dilihat dari pernyataan dari beberapa anggota ada yang menerima dan ada yang menyatakan tidak menerimanya, akan tetapi untuk beberapa hal sudah bagus seperti mereka selalu aktif dalam mengunjungi dan berkomunikasi. Indikator selanjutnya yaitu pada implementasi program, yang mana dalam hal ini pada penerapan penjualan pribadi marketing sudah bagus akan tetapi pada penawaran program promo ini kurang ditekankan karena beberapa anggota banyak yang tidak mengetahui promo pada produk tertentu terutama pada produk simpanannya.
2. Dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan dengan strategi *personal selling*, BMT Dana Mentari Muhammadiyah dalam data pada tabel 4.1 terbukti menunjukkan adanya peningkatan jumlah anggota produk simpanan yang mana dalam mengembangkan dan meningkatkan anggotanya adalah dengan cara mereka selalu melakukan *personal approach* (pendekatan pribadi) dengan calon anggota atau anggota yang potensial, dengan pelayanan yang baik agar target mereka merasa nyaman dan memiliki kepercayaan untuk bergabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

B. Saran

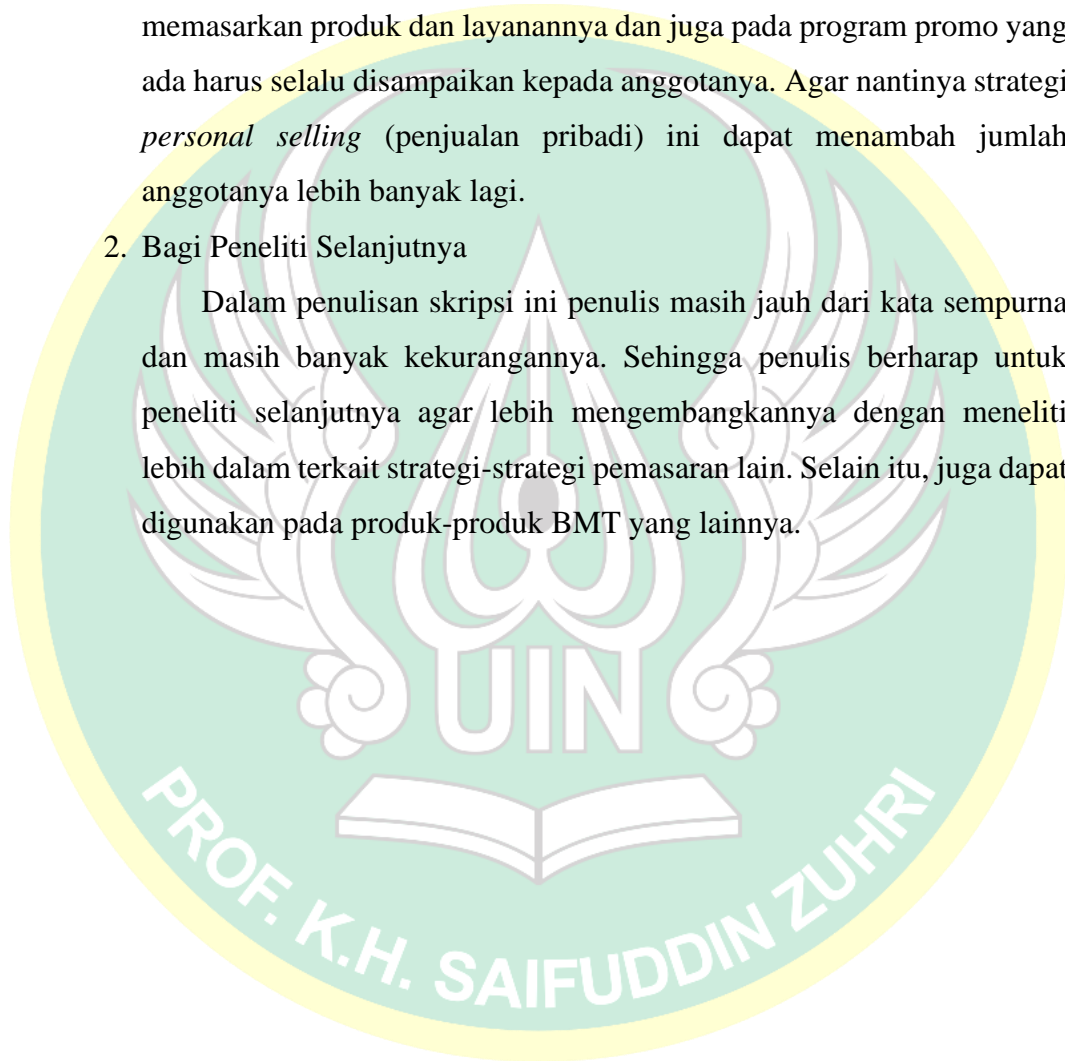
Adapun saran-saran yang peneliti berikan untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Untuk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam hal promosi sudah dilakukan dengan baik oleh da'i dan da'iyah. Namun masih perlu ditingkatkan lagi pada penyebaran brosur dalam memasarkan produk dan layanannya dan juga pada program promo yang ada harus selalu disampaikan kepada anggotanya. Agar nantinya strategi *personal selling* (penjualan pribadi) ini dapat menambah jumlah anggotanya lebih banyak lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penulisan skripsi ini penulis masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Sehingga penulis berharap untuk peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkannya dengan meneliti lebih dalam terkait strategi-strategi pemasaran lain. Selain itu, juga dapat digunakan pada produk-produk BMT yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adevale, A. G., Adeniran, A. J., & Oluyinka, S. A. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth. *IRJDO - Journal of Business Management*, 5(1), 1–18. <https://www.researchgate.net>
- Andi Setiawan, M., & Suci Maghfirah, I. (2021). Efektivitas Aplikasi Zoom Dalam Proses Pembelajaran Matematika. *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 6(1), 33–37. <https://doi.org/10.33084/bitnet.v6i1.2565>
- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. 4, 113–126.
- Ayu, I. A., Wulandari, P. W., & Lestari, S. L. (2022). Strategi Meningkatkan Funding Dimasa Pandemi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sumberrejo Bojonegoro. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 113–130. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.350>
- Azlina, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis. *Tinggi, Sekolah Islam, Agama Bengkalis, Negeri*, 1(1), 22–35. nurazlina280@gmail.com
- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PerumPerumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 1–10.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Firmansyah, F., S, M., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2019). *The Concept and Steps of Personal Selling*. 101(Iconies 2018), 225–232. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>
- Hidayatullah, M. A., & Futaqi, F. A. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *SALAM: Islamic Economics Journal*, 4(1), 79–103.
- Indriani, D. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bmt Fajar Cabang Bandar Lampung. 1–83.
- Irda, M. M., & Devy, T. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 197–209. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.76>

- 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. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/7740/pdf>
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- KNEKS. (2019). *Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. <https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Mudjia, R. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Disampaikan Pada Mata Kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hpatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Muslinawati, R. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Multindo Optik Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 866. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.228>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia). *Yayasan Akrab Pekanbaru Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 84–98.

- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Safitri, D., Sjech, U., Djamil, M., Bukittinggi, D., Riski, A., Uin, P., & Djamil, S. M. (2022). Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 244–259. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/998>
- Sapa, N. Bin, Lismawati, Nuringsih, & 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 (SSBM)*, 1(2), 142–153.
- Satar, M., & Musmulyadi, S. 2. (2022). Jurnal Mirai Management Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191–199. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Shafrani, Y. S. (2014). Perceptual Mapping dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto. *Komunika*, 8(1), 98–112.
- Sriwijaya, U. (2020). *Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. 5(2), 146–150.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Jurnal Muslim Heritage*, 5(1), 133–154.
- Sulasih, S., & Adawiyah, W. R. (2021). Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic. *Perwira International Journal of Economics & Business*, 1(1), 8–18. <https://doi.org/10.54199/pijeb.v1i1.41>
- Sulistiowati, M. (2020). *Efektivitas Sistem Jemput Bola (Personal Selling) Pada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung*.
- Tahir, H., Said, Z., & Marhani. (2022). Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bni Syariah Parepare. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 85–100. <https://doi.org/10.35905/banco.v3i2.2156>
- Tambayong, J. D., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 131–140.

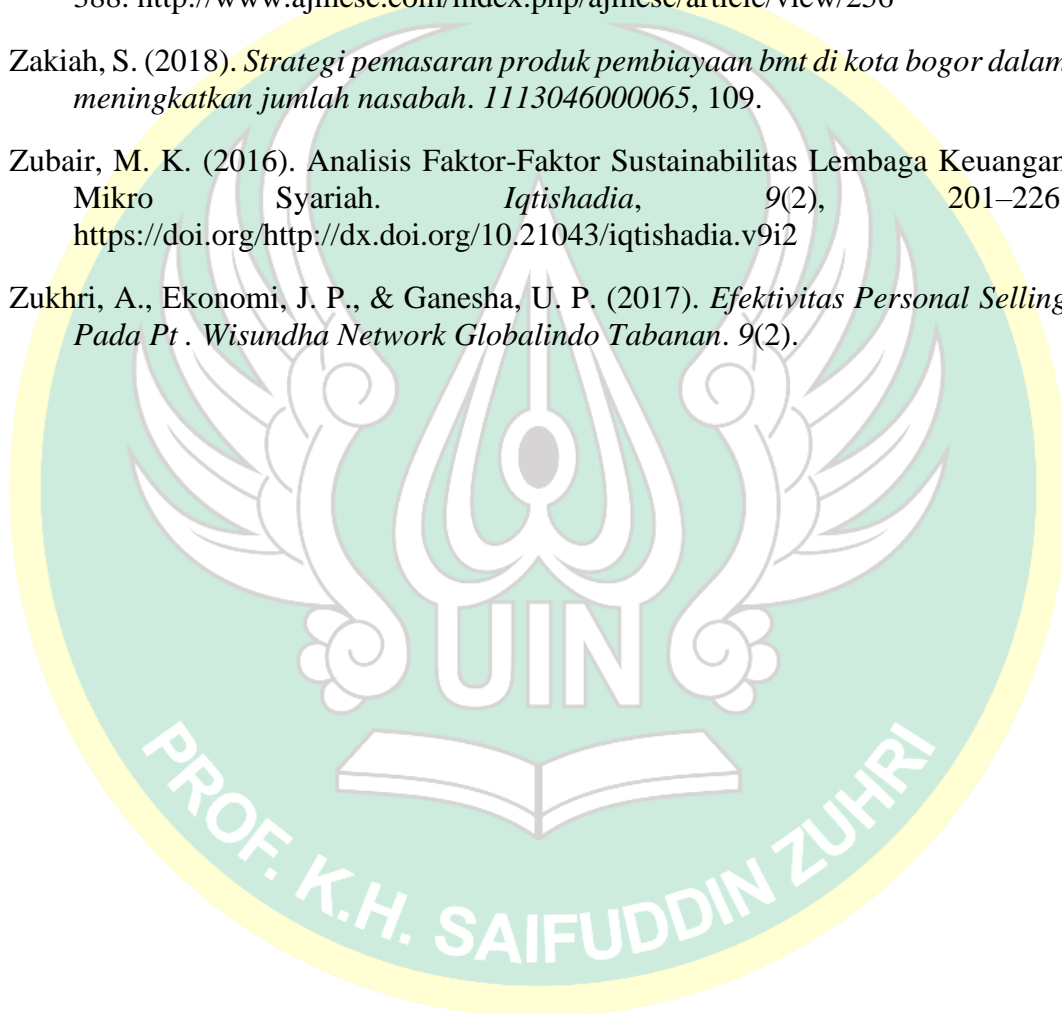
Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.

Yunida, R., Permanasari, L., Wardhana, M. W., Shintia, N., & Anwar, H. (2023). The Effect of Personal Selling and Ease of Claim Settlement on the Increasing Number of Customers at PT. Jasindo Sharia Insurance Banjarmasin. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 475–388. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/256>

Zakiah, S. (2018). *Strategi pemasaran produk pembiayaan bmt di kota bogor dalam meningkatkan jumlah nasabah*. 1113046000065, 109.

Zubair, M. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Iqtishadia*, 9(2), 201–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2>

Zukhri, A., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2017). *Efektivitas Personal Selling Pada Pt . Wisundha Network Globalindo Tabanan*. 9(2).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran. 1 Hasil Wawancara Penelitian

HASIL WAWANCARA

- A. Hari, Tanggal : Senin, 22 April 2024 dan Jum'at, 26 April 2024**
Nama : Indiyani Nurchasanah, S.E., M.H.
Jabatan :Manajer Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

1. Bagaimana efektivitas dari strategi personal selling/penjualan pribadi di BMT Dana Mentari Purwokerto ini?

Jawaban:

Jadi ini lebih ke istilah jemput bola ya, jadi kaitannya dengan efektivitas gitu ya selama ini kalau kami melihat perjalanan dari awal thn 1995 itu memang ternyata yang Namanya jemput bola atau personal selling sangatlah efektif gitu ya. Meskipun kalau dilihat dari nominal si memang diposisi awal tidak begitu besar, dan tidak semua anggota itu merasa nyaman juga kalau jemput bola nitip dalam jumlah besar. Cuman kalau dari segi efektifnya iya gitu.

2. Apakah menurut Anda marketing sudah menguasai semuanya terkait produk-produk untuk dipasarkannya? Terutama pada produk simpanan?

Jawaban:

Baik untuk tadi mengenai penyediaan inteledjensi pemasaran, kalau saya lihat ketahuan menguasai atau tidak itu kan di posisi lapangan dan hasil yang mereka bawa ke kantor. Saya lebih cenderung melihat dari seberapa hasil yang mereka peroleh, kalau berdasarkan penguasaan ya memang tidak semua marketing saya bisa tahu melihat langsung kondisi mereka saat menawarkan. Kalau mereka bisa memperoleh hasilnya bagus maka saya anggap mereka menguasai, karena tidak semua marketing memiliki kemampuan yang sama ya, ada yang pertama dapatnya kecil kecil gitu ya kemudian mereka dapat yang besar, ada yang langsung besar ya ada

tapi biasanya untuk seperti itu penawarannya bukan ke orang jauh atau yang baru dikenal, lebih kepada yang sudah akrab.

3. Bagaimana pengembangan intelegensi pemasaran untuk marketing yang dilakukan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya?

Jawaban:

Oke, pada posisi awal kita menerima karyawan itu kan kita melakukan pembekalan ya, di pembekalan itulah kita menyampaikan terkait semua hal yang ada dalam pemasaran mengenai apasi produk-produk dari BMT Dana Mentari, kemudian kami mencoba mengetes mereka dengan mempraktekkan cara berpromosi itu ya, menyampaikan bagaimana caranya mereka itu menjelaskan kepada anggota tentang produk-produk BMT Dana Mentari seperti itu. Kemudian kami setiap bulannya itu per hari selasa pekan kedua dengan pembinaan kepada dai' nya, kepada seluruh marketing baik itu tentang pembiayaan maupun simpanan. Kemudian terkait hal-hal yang ada dalam pemasaran.

4. Bagaimana cara marketing menyampaikan informasi agar anggota paham dengan apa yang disampaikan?

Jawaban:

Teknik penyampaian berarti ya, kita sampaikan kepada seluruh marketing itu agar mereka itu mempersiapkan *tools* nya, jadi ada brosur kemudian ada permohonan pembukaan rekening, ada slip setoran, kemudian juga di brosur itu kan ada beberapa produk kan nah kita kasih penjelasan dulu pada si marketing dan kami juga memberikan kesempatan kalau kok dari pihak marketing ini kesulitan dalam berkomunikasi itu kita memberi kesempatan agar marketing berkoordinasi dengan pimpinannya ya meminta tolong agar dibantu untuk melakukan promosi, itu misal kalau untuk sekolah-sekolah atau instansi-instansi itu yang dalam jumlah besar

kapasitasnya juga nah itu boleh meminta tolong kepada manajer kantor layanan dia bekerja.

5. Apakah marketing dapat menganalisis psikologis calon anggota yang akan ditawarkan produk simpanannya agar marketing tahu bagaimana respon mereka setelah diberi pemahaman produknya?

Jawaban:

Jiwa semacam itu harus dimiliki oleh marketing ya, dia itu harus punya *filling* ya apakah promosi yang mereka lakukan bisa ngena ga nih, kira kira respon anggota tertarik atau tidak. Kalau tertarik kan ada komunikasi lanjut ya dari anggota dengan kita, nah kita memberikan pemahaman itu, kalau di awal mungkin marketing belum ya belum memiliki perasaan atau *filling* lebih jauh apakah apa yang dia sampaikan itu bisa langsung diterima atau tidak oleh anggota, biasanya ini bertahap, diawali dari setelah mereka melakukan promosi kemudian biasanya kan timbul perasaan ‘aduhh aku diterima ga ya’ nah itu biasanya muncul setelah pertemuan kedua, pertemuan pertama mungkin masih ragu-ragu ya apakah diterima atau tidak kemudian diminta lagi di pertemuan kedua nah disitu kan mulai muncul rasa oh kira-kira saya diterima atau tidak nah itu bertahap pemunculan rasanya gitu.

6. Bagaimana aktivitas tindak lanjut untuk strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Aktivitas tindak lanjutnya dari si marketing itu menawarkan secara langsung mendatangi anggotanya, membagikan brosur gitu kemudian setelah itu mencoba menghubungi ulang, menanyakan kira-kira dari anggota berminat atau tidak nah dari situ kan ada anggota yang langsung menjawab iya gitu ya atau juga ada yang menjawab lah belum dulu lah ada yg masih butuh diyakinkan lagi. Kalau untuk yang sudah menyatakan mempersilahkan atau *welcome* berarti si marketing ini menawarkan apakah mau jemput bola atau

datang sendiri ke kantor, kalau misal mau jemput bola kalau dalam jumlah yang kecil simpanannya itu ya mungkin hal biasa dan insyaallah secara keamanan masih terjaga ya, tapi yang akan menitip dalam jumlah besar ya kami persilahkan untuk ke kantor atau via transfer. Kemudian untuk yang menjawab nantilah itu kan masih harus dikejar tuh, marketing itu harus intens ke orang tersebut, ya mungkin nggak setiap hari ngga, ya ada jedyanya gitu yang penting berusaha semaksimal mungkin bagaimana si marketing itu mampu menarik anggota masuk ke Dana Mentari.

7. Bagaimana implementasi program promosi di BMT Dana Mentari Muhammadiyah?

Jawaban:

Program promo di tabungan kami pernah juga lewat ini majalah ensiklopedia Muhammadiyah, kemudian yg lebih sering si di pengajian seperti pengajian rutin aisyah itu lebih sering seperti itu. Dan yang utama banget kalau kita lagi buka kantor layanan baru itu kan kita punya target pasar apa ya istilahnya grebek pasar gitu ya si manajer kantor layanan dengan para marketing datang ke pasar kemudian membagikan brosur. Kemudian penyebaran brosur atau pamflet ke masjid-masjid, sekolah-sekolah, dan pasar kita lebih mengena yang seperti itu.

8. Apakah ada program promo yang ditawarkan untuk calon anggota atau anggota produk simpanan?

Jawaban:

Lebih ke bonus ya, itu yang terakhir kita membuka layanan “sajadah” simpanan berjangka berhadiah. Nah kalau yang terakhir ini yang kita lakukan setiap tahun mendekati Ramadhan itu “siromekah” kita penawarannya bagi hasil, bagihasilnya itu setara 1% . nah kalau yang sajadah ini kita penawarannya hadiah ya berupa barang. Jadi untuk simpanan 10-20 juta itu diawal kita kasih hadiah setrika atau teko listrik nanti setiap bulannya dia ttep dapat bagi hasil

nah pada akhir jatuh tempo simpanannya boleh diambil itu kalau yang sajadah, kemudian yang 21 sampai 30 juta itu dapat kipas angin meja nah itu hadiah di awal mereka pertama kali menabung. Tapi kalau ternyata ditengah jalan kok dia tiba tiba menutup maka dia harus mengembalikan hadiah yg dia terima dengan kondisi baru dan juga bagi hasil yang sudah diterima juga dikembalikan. Kemudian untuk yang 31-40 jt magiccom, 41-50jt blender, 51-60 jt kompor gas 61-70 mixer Philip, 71-80jt oven Listrik, 81-90jt kompor gas 2 tungku, 91-100jt kompor gas 2 tungku plus tatakan kaca itu hadiahnya. Kemudian kami mempersilahkan kepada marketing untuk mempromosikan seluruh produk ya cuma di momen tertentu, ini jg melihat dari minat anggota ya ada yang kalau orang-orang pasar itu lebih berminat ke “simbakota” simpanan sembako kita, nah itu kan ada yg sehari ngumpulkan seribu rupiah nanti setelah kumpul 10 atau 100 ribu itu dititipkan ke marketing nah itu ada, yg ptg nnti pd posisi menjelang ramadan itu sudah kami tutup tuh simbakotanya nah itu sudah terpenuhi kalau kemarin targetnya itu 375 ribu perorang iya itu dapat beras minyak, kacang ya sembako lahya itu kurang lebih 10 item. Kemudian penawaran yg kemaren sajadah ini pertama kali kita tawarkan saat milad bmt dana Mentari Muhammadiyah yg ke 28 pas di pasar pon penyelenggaraannya, untuk siromekah itu sudah dari sekitar tahun 2012 an kalau tidak salah sudah lumayan lama, peminat siromekah juga lumayan besar biasanya ya memang orang2 tertentu.

9. Berapa jumlah marketing yang ada di BMT Dana Mentari untuk implementasi program promosinya?

Jawaban:

Untuk 7 kantor layanan terdapat 26 marketing.

10. Berapa target atau target jumlah anggota untuk marketing dalam penjualan khusus produk simpanan? Apakah dari sejumlah marketing selalu mencapai target?

Jawaban:

Kalau di posisi awal, itu memang kami memberikan target ke satu orang marketing itu hrs bisa memasukkan simpanan sebesar 100juta perorang selama 3 bulan masa magang, dan bisa walaupun ada yang tidak bisa berarti terpaksa tidak bisa lanjut. Kemudian yang bisa lanjut untuk menjadi karyawan kontrak dan tinggal melanjutkan targetnya masing-masing kantor kan setiap tahun kami memberikan target kepada para manager di kantor cabang nah dari manager kantor cabang itu yang membaginya. Sejauh ini dari marketing selalu mencapai target dan dilihat juga bagus pencapaiannya.

11. Sejak kapan strategi *personal selling* dilakukan? Bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Sejak 1995, dari awal berdiri kami sudah melakukan *personal selling*. kalau dari awal ya namanya awal waktu itu 1995 itu kan bmt itu betul-betul hal yang sangat baru gitu ya bahkan orang menyebut bmt aja sulit Baitul mal wa tamwil ya, jadi pengenalan bmt yang begitu awal ya memang kalau secara efektivitas belum begitu terasa ya karna orang masih ragu apa itu bmt gitu kan, nah yang mau menabung ya hanya orang-orang terdekat, paling keluarga gitu bapak, ibu kemudian saudara-saudara paling sebatas itu. Nah alhamdulillah disini untuk *personal selling* nya kan dari para pengelola ini diawali dari dulu kan manajernya pak Topo ya nah beliau aktif ngisi pengajian Dimana mana,itu yang sisi lebih nya disitu. Kemudian beliau juga punya bisnis penjualan majalah suara Muhammadiyah nah terhadap orang-orang yang berlangganan ini beliau kan membantu promo tuh nah ya pada karyawannya tinggal bilang ambikan simpanannya ke pelanggannya kaya gitu. Sambil menjual suara Muhammadiyah sambil promosi bmt dan ditarik ya lamban banget waktu itu lah Cuma berapa tok yang masuk.

12. Kalau untuk saat ini kan kalau dilihat dari data anggota produk simpanan selalu meningkat, dan dari manager mengatakan dengan marketing datang langsung ke anggotanya. Kemudian menurut ibu kaitannya dari strategi PS dapat meningkatkan anggota simpanannya itu karna apa?

Jawaban:

Kalau saya membaca, setelah mereka merasa akrab dengan para marketing itu kan terjadi *personal approach* ya pendekatan personal itu, kenyamanan dengan para da'i da'iyah atau marketing itu semakin terpupuk disitu 'aku ngandel karo mas kie' 'aku ngandel karo mbak kie' kaya gitu nah itu jadi semakin meningkat dari situ, tambah yakin, tambah mantep mereka merasa 'ini kalau dihubungi kok cepet ya, saya mau ngambil cepet ya, saya mau setor cepet ya' dari rasa itu terjadi peningkatan.

B. Hari, Tanggal : Kamis, 25 April 2024

Nama : Mukaromah

Jabatan : Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

1. Bagaimana efektivitas dari strategi personal selling/penjualan pribadi di BMT Dana Mentari Purwokerto ini?

Jawaban:

Untuk *personal selling* sendiri di bmt ini kita menggunakan sistem jemput bola, kita itu dari rumah ke rumah bisa, jemput bola ke pasar bisa atau ke warung. Ya menurut saya si untuk personal selling atau jemput bola di bmt sangat efektif.

2. Apakah menurut Anda marketing sudah menguasai semuanya terkait produk-produk untuk dipasarkannya? Terutama pada produk simpanan?

Jawaban:

Ya insyaallah si terkait produk-produk dan lainnya sudah paham di bmt sebagian besar sudah paham, karena marketing diharuskan untuk paham terus menguasai tentang produk-produk yg dijual dari bmt.

3. Bagaimana pengembangan intelegensi pemasaran untuk marketing yang dilakukan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya?

Jawaban:

Iya, di bmt ada pelatihan untuk da'i dan da'iyah kalau di bmt kan namanya itu, di bimbing oleh manajer marketing atau ngga kita ngambil dari luar, ada pembicara sendiri. Itu yg meningkatkan biar kita juga bisa paham akan karakter anggota, jadi kita ketika menjual jg kan sudah ada gambaran, jadi bisa lebih membaca si karakter anggota.

4. Bagaimana cara marketing menyampaikan informasi agar anggota paham denga napa yang disampaikannya?

Jawaban:

Ya yang penting kita komunikasinya bagus ya intinya memang kita ya pertama ketemu anggota otomatis kita ya salaman, mengucapkan salam. Kalau misalkan itu calon anggota, ibaratnya kan belum tahu tentang bmt, nanti kita perkenalan dulu nanti kita jelaskan tentang bmt, nanti kan kelihatan si anggota itu tertarik atau engga kan dari pembahasan selanjutnya atau mereka intinya ada timbal baliknya, itukan nanti kelihatan ketertarikan antara si anggota itu

5. Apakah marketing dapat menganalisis psikologis calon anggota yang akan ditawarkan produk simpanannya agar marketing tahu bagaimana respon mereka setelah diberi pemahaman produknya?

Jawaban:

Ya ini kaya yang tadi saya sampaikan otomatis mereka kan ada timbal balik dari pembicaraan yang awal terus intinya mereka kaya

ada ketertarikan , mengajukan pertanyaan atau mereka intinya antusias ‘ini si gimana’ ‘ini caranya seperti apa’ intinya mereka ada respon. Jadi marketing bisa membaca respon mereka biasanya si keliatan dari si anggotanya.

6. Bagaimana aktivitas tindak lanjut untuk strategi *personal selling* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Tindak lanjut, berarti kita kan memang awal kan penawaran dulu ke calon anggota penyimpan, kita udah penawaran, terus misalkan nih mereka yang tertarik langsung mau buka rekening tuh saat itu juga buka rekening, nanti tindak lanjutnya mau gimana, mau system jemput bola atau mau ke kantor kan bebas tapi kebanyakan si mereka pengennya di jemput bola. Nah itu nantinya kita atur mau setiap hari apa, mau setiap hari atau mau berapa hari sekali itu sesuai kesepakatan. Kalau misalkan mereka ada masih ragu-ragu kan ada nih calon anggota masih ragu, belum begitu paham tentang bmt itu apa, terus nanti kan kita baru penyampaian di awal mereka belum begitu masuk ke anggota dan mereka masih bertanya-tanya ‘aman ga?’ atau yang lainnya, nah setelah itu misalkan mereka belum mau buka rekening, kita tinggalin brosur kemudian keesokan harinya bisa kita langsung kesitu lagi menanyakan intinya silaturahmi lah ‘gimana udah intinya dipikirkan mau buka rekening apa engga’ kalau ngga lewat itu ya lewat wa. Otomatis kan kita ninggalin brosur ada wa nya terus kita juga minta nomernya calon anggota, kan bisa jadi untuk komunikasi lanjut kepastiannya gimana. Kalau didatengin terus kan bisa meyakinkan mereka agar tertarik.

7. Bagaimana penerapan atau implementasi program promosi di BMT Dana Mentari Muhammadiyah? Apakah sesuai dengan tahapan *personal selling* ?

Jawaban: Iya jadi dengan:

Prospek dan kualifikasi : kita sebenarnya kan cari peluang juga, pertama kita kejar yang pedagang karna kalau pedagang kan memang mereka penghasilannya setiap hari ada, terus mereka itu rajin menyisihkan soalnya kalau pedagang ga menyisihkan itu nanti uangnya setiap harinya habis masuk ke modal gitu, paling kita cari peluangnya ke pedagang. Yang kedua kita biasanya ke pelajar itu biasanya ke sekolahan jadi kita kerjasama dengan lembaga. Biasanya itu kalau sekolahan misalkan TK kan otomatis siswa siswinya setiap hari nabung dan itu dipegang gurunya nah kita nge-loby ke guru ya biasa pake surat lah dari kantor untuk pengantar bisa nanti tindak lanjutnya ke gurunya, otomatis kita sudah kerjasama dengan sekolahnya nih nanti Ketika sekolahan itu butuh banner atau buku simpanan nanti kita sediakan jadi ada keterikatan, itu kan mengurangi biaya operasional juga kan kalau sudah disediakan buku tabungan, guru tinggal nulis aja nanti uang diambil dari bmt dengan sistem jemput bola. Jadi bmt tu banyak ke lembaga juga jadi misal ketika lebaran kita dari bmt kasih bingkisan, intinya kalau ada acara ulang tahun atau tujuh belasan mau ngajuin proposal buat pendanaan bisa.

Pra pendekatan : ya kalau ke pedagang biasanya kita pegang satu pedagang dulu kaya misalkan nih kita punya ini kaya di purwasera pegang satu pedagang itu beranggapan ke bmt itu puas dengan layanannya kaya bisa dijemput bola, ga ada potongannya, nanti diambil sewaktu-waktu bisa otomatis dengan kepuasan anggota tersebut kan mereka menyalurkan dari mulut ke mulut ke temen-temennya kan. Yang penting kita memberi kepuasan kepada si anggota itu, otomatis mereka menyampaikan sendiri ke temen-temennya, otomatis semakin kesini nasabahnya semakin bertambah.

Presentasi dan demonstrasi : itu tergantung kondisi juga ya bukan secara formal kalau untuk mempresentasikan produknya, kita sebenarnya yang penting kita deketin dulu si calon anggota, intinya

diakrabin dulu aja, otomatis kalo udah akrab kan paham ya karakter mereka, kita pendekatan biar akrab nantikan komunikasinya bagus, nantikan perlahan disampaikan nantikan kalau sudah akrab jadi enak dan mereka juga tertarik lah intinya

Menangani keberatan : ya kita dengarkan dulu mereka keberatannya gimana, terus kadang kan ada tuh calon anggota yang sudah pengalaman ada yang nawar-nawarin gatau tempat apa terus nanti gabisa diambil kaya gitula jadi kan mereka kalau ada yang nawar-nawarin kaya simpanan atau apa kan jadi ragu, jadi kita yakinin aja terus hari itu juga langsung mereka lepas kita ga lepas, kita silaturahmi lagi, intinya kita pertama niatnya silaturahmi, terus diikuti tapi kita jangan paksa, tetep pada etikanya, ntah kita hanya mampir kaya warung hanya sekedar jajan nah itu pendekatan aja nanti lama-lama sananya juga ikut respon intinya kaya tanya-tanya atau apa nah itu udah ada mulai ketertarikan nih jadi kita tawarkan lagi, tapi jangan yang dipaksa juga.

Penutupan : itukan berarti closingan setelah mereka mau ikut nabung di bmt,yaudah kita nanti tentukan kaya yang tadi itu, jadwalnya. Mau sistemnya gimana, mau dijemput bolanya setiap hari atau setiap hari apa, seminggu sekali atau sebulan sekali bebas dan terutama si kita selalu mendoakan si nasabah itu, smoga rezekinya lancar, sehat slalu, yang pnting kita saling mndoakan itu kalo yang ikut nabung. Kalau yang ngga ikut nabung ya sama kita tetep mendoakan smua didoakan,

Follow Up : itu kita lakukan dengan cara jemput bola saat akan narik Tabungan.

8. Berapa target atau target jumlah anggota untuk marketing dalam penjualan khusus produk simpanan? Apakah dari sejumlah marketing selalu mencapai target?

Jawaban:

Biasanya sih untuk target itu nominal bukan jumlah anggotanya tapi nominal uangnya, per marketing itu kurang lebih 200 juta an perbulan. Kalau untuk yang awal mereka training itu kan 100 juta dalam waktu 3 bulan kalau kelanjutannya kita tetep di target itu masa kontrak ya itu tetep 200 juta setelah itu udah lepas kontrak itu kan 2 tahun kontrak kalau mereka kinerjanya bagus kan otomatis diangkat jadi karyawan tetap dan karyawan tetap sebenarnya otomatis ditarget, seperti si lebih dari 200 juta cuma karna setiap karyawan tetap itu biasanya kan si nasabah sudah banyak, intinya mereka tinggal mempertahankan yang ada aja otomatis yang lain atau nasabah yang baru pun kita cara pemasarannya ngga seperti di awal, intinya kita jalan aja mereka datang ke kita, jadi mereka yang mencari bukan kita yang mencari, yang penting kita mempertahankan, pelayanannya bagus otomatis mereka yang melihat ngga nanya bmt sih apa, ini sih apa malahan mereka yang pengen ikut nabung. Kemudian kalau target untuk *funding* selalu terpenuhi sih apalagi yang di kantor layanan pasar pon bahkan selalu melebihi.

C. Anggota Produk Simpanan

Hari, Tanggal : Kamis, 25 April 2024

1) Nama : Eka Nina Septiana

Pekerjaan : Penjual gado-gado

1. Silahkan untuk memperkenalkan diri bu

Jawaban: Nama saya Eka Nina Septiana, Alamat Purwanegara rt 1 rw 2.

2. Sudah berapa lama menjadi anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto? Dan apakah selalu aktif menabung?

Jawaban:

Berarti ya udah hampir setahun si mba. Saya menabung harian malah saya mba, nah itu makanya efektifnya kaya gitu ngena banget untuk kaya kita ya karna pedagang kan memang lebih sukanya ya yang setiap hari mereka datang kan jemput bola kaya gitu.

3. Bagaimana cara marketing BMT Dana Mentari menyampaikan atau menawarkan produknya?

Jawaban:

Menurut saya dengan mereka memasarkan pada kita secara langsung itu bagus, jelas terus memang detail ya.

4. Bagaimana aktivitas tindak lanjut dalam melakukan pemasaran dengan strategi *personal selling* ini?

Jawaban:

Dari awal itu mereka menyampaikan terus beberapa hari setelah itu ya mereka mendatangi lagi, kalau pas saya si ya dua hari setelahnya saya itu daftar karna saya nya libur terus berangkat lagi tapi ga ketemu gitu kan karna jam nya yang ngga pas ketemu terus setelah itu baru saya bergabung.

5. Apakah ada pembagian brosur?

Jawaban:

Iya diawal, jadi waktu saya itu dulu karna dia datang kesini terus ketemu gitu ngobrol-ngobrol gitu.

6. Bagaimana program promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Kalau itu ya bagus mba karna mereka juga aktif ya kaya dilihat di status wa nya juga ada kan status dari marketingnya yang sering kesini.

7. Bagaimana promo yang diberikan oleh BMT Dana Mentari?

Jawaban:

Nggak sih, belum pernah sih paling tentang pinjaman kaya gitu lah saya ada pinjaman gitu yang penting udah nabung disitu kaya gitu gapapa.

- 2) Nama : Umi Faidah
Pekerjaan : Pedagang seblak di Purwasera

1. Silahkan untuk memperkenalkan diri bu

Jawaban: Saya ibu umi faidah alamat di purwanegara rt9 rw 3.

2. Sudah berapa lama menjadi anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto? Dan apakah selalu aktif menabung?

Jawaban:

Ya mulai Februari apa maret ya dari purwasera berdiri sekitar satu tahun yang lalu mba. Dan iya nabung setiap hari kalau sabtu minggu libur.

3. Bagaimana cara marketing BMT Dana Mentari menyampaikan atau menawarkan produknya?

Jawaban:

Kalau dari efektif apa engga ya efektif karna kan jemput bola jadi kita sebagai nasabah enak lo. Mereka memang sudah join sama manajemen purwasera agar kita nabung biar satu meringankan ya mbok sewaktu-waktu butuh juga kan bisa lah diambil sewaktu-waktu gitu. Pas awalnya itu kesan ke mereka tu baik lah maksudnya caranya mereka menyampaikan jelas juga terus di BMT Dana Mentari itu ada simpan pinjamnya terus juga ga mahal gitu kalau mau minjam.

4. Bagaimana aktivitas tindak lanjut dalam melakukan pemasaran dengan strategi *personal selling* ini?

Jawaban:

Cuma datang gitu memastikan gimana mau ikut apa engga gitu ya komunikasi juga hari selanjutnya buat memastikan.

5. Apakah ada pembagian brosur?

Jawaban:

Nggak si ga menyebar brosur.

6. Bagaimana program promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Pas awalnya ya itu ke manajemennya lah suruh gabung itu, terus kami pedagang itu disaranin nabung tiap hari ada bmt kaya git uterus marketingnya datag gitu.

7. Bagaimana promo yang diberikan oleh BMT Dana Mentari?

Jawaban:

Selama ini kayanya ngga ada promo lo, saya ga tau. Mereka ngga pernah lo menawarkan apa apa gitu, jadi kesini ya udah diawal itu jelasin terus mau nabung apa ngga, terus ga pernah nawarin produk-produk tabungan yang apa gitu.

3) Nama : Nova Budi

Pekerjaan : Pedagang Minuman Jus di Purwasera

1. Silahkan untuk memperkenalkan diri pak

Jawaban: Nama saya Bapak Nova Budi, Alamatnya Kedungwuluh Jalan Bank.

2. Sudah berapa lama menjadi anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto? Dan apakah selalu aktif menabung?

Jawaban:

Di bmt kalau disini bapak itu sejak 2023 kalau di pasar pon sejak 2007 kalau gak salah dan atas namanya ibu. Dan iya aktif setiap hari

3. Bagaimana cara marketing BMT Dana Mentari menyampaikan atau menawarkan produknya?

Jawaban:

Kalau menurut saya si efektif, alhamdulillah responnya begitu baik lah. Kalau itu bagi saya penyampaiannya itu kalau bahasa pribadi saya dengan istri itu enak lah jelas juga mudah dipahami penyampaiannya gitu soalnya kita nasabah sejak 2007 an si.

4. Bagaimana aktivitas tindak lanjut dalam melakukan pemasaran dengan strategi *personal selling* ini?

Jawaban:

Ya mereka tetep aktif sih selalu mendatangi terus komunikasi juga.

5. Apakah ada pembagian brosur?

Jawaban:

Kalau brosur kalau ada apa pasti masuk itu.

6. Bagaimana program promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Kalau mereka dalam memasarkan itu kami menerima informasi si kebanyakan waktu kesini ya informasi itu langsung. Jadi mereka datang waktu itu kaya pas di pasar pon itu langsung kesitu dan cara mereka menyampaikannya juga baik, jelas ga memaksakan. Terus kalau disini ya marketing kesini karna saya sudah pernah jadinya kalau mau masuk ya masuk aja, saya juga koordinir yang disini menawarkan dan alhamdulillah banyak juga yang masuk.

7. Bagaimana promo yang diberikan oleh BMT Dana Mentari?

Jawaban:

Kalau masalah promo kaya gitu si biasanya sama istri, soalnya bapak ga terlalu ngurusin itu sih yang penting bapak ada disini gitu

- 4) Nama : Ibnu Kurniawan
Pekerjaan : Pedagang Sayur

1. Silahkan untuk memperkenalkan diri pak

Jawaban: Nama Ibnu Kurniawan, pekerjaannya jualan sayur ini sama istri saya.

2. Sudah berapa lama menjadi anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto? Dan apakah selalu aktif menabung?

Jawaban:

Kurang lebih 4 tahunan mba. Alhamdulillah ya kita usahakan tiap hari cuma nominalnya ga nentu.

3. Bagaimana cara marketing BMT Dana Mentari menyampaikan atau menawarkan produknya?

Jawaban:

Menurut saya kalau karena mereka kesini ya jadi jelas cuman kan kembali ke masing-masing ya kalau buat saya si sudah sangat jelas. Terus kaya misal saya menginginkan produk yang saya inginkan bisa menjelaskan sesuai dengan keinginan saya itu jadi kalimatnya juga mudah dipahami.

4. Bagaimana aktivitas tindak lanjut dalam melakukan pemasaran dengan strategi *personal selling* ini?

Jawaban:

Ya karna kebetulan si ya mba waktu itu saya kan korban PHK covid ya jadi saya berkomitmen dengan istri saya kalau bisa kita nabung berapapun nominalnya setiap hari dan yang bisa diambil kesini kalau kamu kesana terus gitu kan ga mungkin ya jadi dulu kebetulan waktu kami butuh dan bmt waktu itu datang terus nawarin itu ada bisa narik setiap hari dan enak ini jadi kami langsung tertarik. Dulu kan dekat sini ada bmt juga tapi beda ya mba kalau yang itu tuh ga mau narik setiap hari sementara kita jualan kaya gini kalau ditinggal-tinggal kan gabisa ya

5. Apakah ada pembagian brosur?

Jawaban:

Saya belum pernah menerima brosur sih mungkin kalau di awal itu istri saya pernah ya.

6. Bagaimana program promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Jadi kalau saya ya kalau punya keinginan ya cenderung saya yang menyampaikan nanti bmt bisa membantu atau tidak. Karna mungkin kan banyak yang kaya saya sendiri misal banyak koperasi datang kalau cenderung dia banyak menawarkan saya malah lebih 'yang lain saja mas' karna memang pribadi saya seperti itu.

7. Bagaimana promo yang diberikan oleh BMT Dana Mentari?

Jawaban:

Biasanya si di event-event tertentu ada program ini ini gitu si. Tapi emang dari bmt ini bagus sih ya dari awal juga dan cara mereka menyampaikan apapun itu juga enak jadi ketika saya ingin apa mereka responnya cepat soalnya saya pernah sih ke yang lain dan itu lama ada beberapa minggu gitu nah kalau di bmt ini cepat.

5) Nama : Chiko
Pekerjaan : Pemilik Toko Kelontong

1. Silahkan untuk memperkenalkan diri pak

Jawaban: Chiko, Alamat di pasir wetan, memiliki usaha toko kelontong

2. Sudah berapa lama menjadi anggota produk simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto? Dan apakah selalu aktif menabung?

Jawaban:

Yang buka si sebenarnya ibu saya si udah agak lama 14tahunan terus sekarang diterusin gitu. Dan iya kita aktif nabung harian.

3. Bagaimana cara marketing BMT Dana Mentari menyampaikan atau menawarkan produknya?

Jawaban:

Ya bagus sih, maksudnya efektif gitu. Di awal itu kenapa mau karna kan di bmt ini simpan pinjam ya nah disini tuh bisa bantu ketika misalkan ada yang susah ngangsur gitu lo. Jadi ya menurut saya mereka menyampaikan dan juga melayaninya juga baik. Terus dalam menyampaikan kalau buat saya sendiri sih saya nerimanya jelas, maksudnya nggak ada yang disembunyikan gitu semuanya disampaikan.

4. Bagaimana aktivitas tindak lanjut dalam melakukan pemasaran dengan strategi *personal selling* ini?

Jawaban:

Mereka selalu nawarin sih, lansung juga jadi terus komunikasi. jadi mereka tuh langsung gitu nawarin misal kalau ada deposito atau missal ada program-program apa gitu yang ada.

5. Apakah ada pembagian brosur?

Jawaban:

Kalau brosur si engga.

6. Bagaimana program promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

Jawaban:

Ya bagus sih maksudnya dari pihak marketingnya penyampaiannya jelas terus hampir semua juga selalu update lah maksudnya kalau secara komunikasi

7. Bagaimana promo yang diberikan oleh BMT Dana Mentari?

Jawaban:

Kalau promo sih kaya ini misal nasabah udah lama terus udah mulai saling percaya kadang ya mereka bisa kasih pinjaman diatas yang orang lain tapi dengan agunan sama, missal contoh saya dengan agunan motor saya yang lama missal ditempat lain dapat 4 juta tapi disini bisa 5 juta atau diatas itu lah intinya, nah itu ya karna pertama percaya juga gitu lo. Kalau misalkan simpanan ya ini sih depositonya

juga lumayan bagi hasilnya karna saya kan ada deposito juga baru 2 tahunan.

Lampiran. 2 Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara observasi pendahuluan dengan Ibu Khomsahun (Manajer Umum)



Gambar 2 & 3. Wawancara dengan Ibu Indiyani (Manajer Marketing)



Gambar 4. Wawancara dengan Mukaromah (Marketing)



Gambar 5. Wawancara dengan Nina (Anggota)



Gambar 6. Wawancara dengan Umi (Anggota)



Gambar 7. Wawancara dengan Nova (Anggota)



Gambar 8. Wawancara dengan Ibnu (Anggota)



Gambar 9. Wawancara dengan Chiko (Anggota)

Lampiran. 3 Surat Keterangan Penelitian



Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

BMT DANA MENTARI

MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Badan Hukum : AHU-0001532.AH.01.39.TAHUN 2022

Alamat : Jl. Kapt. Pattimura No. 392 Karanglewas Lor, Purwokerto Barat - Banyumas (0281) 6575200

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 00173/SKP.DM.PST/VI.24

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indiyani Nurchasanah,S.E.,M.H

Nik : 00008.011295

Jabatan : Manager Marketing Kantor Pusat

Kspps BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiwi tersebut dibawah ini :

Nama : Anisa Kurnia Sabarina

Nim : 2017202252

Jurusan : S-1 Perbankan Syariah /VIII

Telah melakukan riset/penelitian dari tanggal 22 April 2024 s/d 30 Juni 2024, dengan Judul : Analisis Efektivitas Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Semoga hasil risetnya bermanfaat untuk semua pihak.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya.

Purwokerto, 11 Juni 2024



Manager Marketing

Indiyani, Nc.S.E.M.H

NIK.00008.011295

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anisa Kurnia Sabarina
2. NIM : 2017202252
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banjarnegara, 19 Maret 2002
4. Alamat Rumah : Pesanggrahan, Rt 01/05 Kelurahan Wangon Kecamatan Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara
5. Nama Orang Tua Nama Ayah : Wardji
Nama Ibu : Siti Daryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Cokroaminoto Wangon Banjarnegara
 - b. SD/MI : SD Negeri 2 Wangon Banjarnegara
 - c. SMP/MTs : MTs Negeri 1 Banjarnegara
 - d. SMA/MA : MAN 2 Banjarnegara
 - e. S.1 : UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (S1 dalam proses)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern eL-Fira 2

C. Pengalaman Organisasi

1. IMBARA Uin Saizu

Purwokerto, 30 Mei 2024



Anisa Kurnia Sabarina

NIM. 2017202252