

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Secara umum penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya terbatas suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin yang diajukan untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen.¹ Pada pemasaran sekarang ini untuk bersaing dalam bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, dimana produk hampir seragam, kegiatan komunikasi pemasaran juga dituntut untuk bisa mendukung *diferensiasi* dibandingkan dengan pesaing. *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.² Tidak semua produk dapat dipasarkan secara efektif untuk diperkenalkan kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, *sales promotion*, publisitas,

¹ Mega Fareza Dellamita, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No.2 (April, 2014) hlm., 3.

² Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 (Desember, 2017) hlm., 176.

even dan berbagai untuk berkomunikasi pemasaran lainnya. Pemahaman tentang *personal selling* atau penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³

Pesatnya perkembangan bisnis mempengaruhi perkembangan komunikasi secara signifikan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan.⁴ Jadi *personal selling* merupakan metode yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi globalisasi ditengah persaingan antar produk.⁵

Menurut Aryanto (2008) (yang dikutip oleh Dedi Wahyudi), *personal selling* sangat berperan penting dalam membuat keputusan membeli. Artinya bahwa *personal selling* harus mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang diberikan. Semakin pintar *personal selling* dalam membujuk dan menjelaskan tentang produk atau jasa, maka semakin konsumen percaya dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁶ *Personal selling* menjadi ujung tombak maju mundurnya perusahaan. Semakin handal *personal*

³ Ibid. 177.

⁴ Hendrikus Ronald, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate." *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1(2013) hlm., 231.

⁵ Saldi Matta, "Implementasi Personal Selling Oleh Agent Dan Downline PT Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi." *Jurnal Visi Komunikasi*, Vo. 15, No. 02 (November, 2016) hlm., 264.

⁶ Dedi Wahyudi, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02 No. 02 (2013) hlm., 21.

selling meraih konsumen maka semakin maju perusahaan tersebut memperoleh keuntungan (*profit*). Jadi dalam *personal selling* terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, penjual harus mampu mendapatkan kecocokan dari calon pembeli. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan *personal selling* yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang di luncurkan.⁷ *personal selling* adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau *person-to-person*).⁸

Salah satu pekerjaan dalam mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah penjualan tatap muka disebut juga penjualan pribadi merupakan penyajian sebuah produk, jasa, atau ide oleh seorang penjual (*Sales Person*) yang berhubungan secara langsung dengan calon pelanggan atau prospek dan seni yang meliputi kegiatan menganalisis dan mengelola (*me-manage*) pelanggan. Karena komunikasi dan pemasaran tidak bisa dipisahkan, pemasaran tanpa ada komunikasi efektif tidak akan lancar, tidak mencapai tujuan yang diharapkan, tidak ada media salurannya. Komunikasi jika tidak didukung dengan pemasaran dan isi kesan yang menjual juga tidak efektif dan efisien, tidak mengarah kepada sasaran keuntungan pihak ekonomi.

⁷Ibid. 21.

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 239.

Salah satu tugas *personal selling* adalah merupakan salah satu teknik kegiatan berpromosi, kegiatan berkomunikasi dan bagian pemasaran yang bertujuan untuk melayani dalam upaya mencari pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.⁹

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa.¹⁰ Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.¹¹

Menariknya Di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan menggunakan strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan

⁹ Nina Rahmayant, *Manajemen Pelayanan Prima*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 187-188.

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 9.

¹¹ Ibid, 87.

lebaran (SABAR) ini agar sejak jauh-jauh hari anggota perlu melakukan yang namanya menabung terutama menabung pada produk simpanan lebaran (SABAR), karena produk ini produk yang mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran. Pada waktu bulan Ramadhan ketika mendekati hari raya atau lebaran semua harga barang ini semakin meningkat, maka dari itu perlu anggota untuk dilakukan antisipasi dalam menabung pada produk simpanan lebaran agar supaya ketika mendekati lebaran tidak akan mengalami kesusahan untuk membeli kebutuhan lebaran yang semakin meningkat pada waktu bulan Ramadhan. Dengan diterapkannya *personal selling* semua anggota lebih banyak mengerti tentang adanya produk Simpanan lebaran ini. Produk simpanan lebaran hanya bisa diambil setiap tahun sekali ketika mendekati lebaran, untuk memasarkannya dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan anggota agar anggota tersebut mengerti dengan adanya produk tabungan simpanan lebaran, karena produk simpanan lebaran ini yang bisa diambil setiap tahun sekali pada tanggal 1-28 Ramadhan.

BMT NU Cabang Kadur menggunakan produk simpanan lebaran agar supaya anggota lebih giat lagi dalam menabung pada produk simpanan lebaran. Karena kebutuhan yang dibutuhkan ketika mendekati lebaran setiap orang itu pasti semakin meningkat ketika sudah mendekati lebaran (SABAR). Dengan adanya pemasaran secara langsung anggota akan lebih cepat mengerti tentang adanya produk simpanan lebaran dan juga bisa meningkatkan pada produk simpanan lebaran (SABAR) ini.

SABAR adalah simpanan yang bisa mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar

55% keuntungan dari simpanan adalah penggunaan akad *Mudlarabah Muthlaqah* dengan setoran awal sebesar Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,-. Setoran bisa dilakukan kapan saja, namun penarikan hanya bisa dilakukan pada bulan Ramadhan.¹²

BMT NU Kadur Pamekasan juga mempunyai spesialisasi pembiayaan yang berfungsi untuk memobilisasi dana-dana tabungan, simpanan sukarela, berjangka dan sejenisnya untuk kemudian digulirkan dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, diharapkan memenuhi kebutuhan nasabah serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing produk sejenis di pamekasan. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.¹³

BMT NU Kadur Pamekasan melayani Akad *Bai'Bitsamanil Ajil dan Murabahah, Mudlarabah dan Musyarakah, Al-Qardlul Hasan, dan Rahn (Gadai)*. Sedangkan produk-produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT NU Kadur Pamekasan adalah Simpanan Anggota (SIAGA), Tabungan Mudlarabah (TABAH), Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH), Simpanan Haji Dan Umroh (SAHARA), Tabungan Ukhrawi (TARAWI), Simpanan Berjangka Wadilah Berhadiah (SAJADAH), Simpanan Berjangka Mudlarabah (SIBERKAH), dan Simpanan Lebaran (SABAR).

¹² Brosur BMT NU Jawa Timur.

¹³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustras* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 107.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada BMT NU Kadur Pamekasan dalam bentuk penulisan judul penelitian “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari konteks penelitian di atas, fokus penelitian dalam penelitian ini dirumuskan secara singkat dan padat sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan?
2. Bagaimana peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan dalam penelitian ini tujuannya adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

2. Untuk menganalisis bagaimana peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang sangat besar baik secara teoritis maupun praktis yang bisa dijelaskan sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai jalan untuk mengembangkan kemampuan kepekaan berpikir. Dan untuk memadukan antara ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah dengan realitas sosial yang dilapangan. Hasil penelitian ini akan menjadi pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan.

2. Bagi BMT NU

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dalam rangka meningkatkan kinerjanya, serta diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menambah atau menginovasi produk-produk baru kedepannya dan pihak BMT NU Cabang Kadur Pamekasan harus lebih semangat serta telaten dalam memperkenalkan produk-produknya kepada anggota guna menarik minat anggota untuk menggunakan produk-produk tabungan pada BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

3. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan atau menambahkan sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi IAIN Madura secara umum dan secara khusus bagi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, baik ketika melakukan penelitian selanjutnya ataupun tugas-tugas lain yang berkenaan dengan informasi yang mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) agar mengembangkan penelitian yang lebih baik.

4. Bagi Anggota atau Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai wahana informasi kepada anggota produk simpanan khususnya mengenai produk simpanan lebaran (SABAR) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan. Penelitian ini juga menjadi salah satu sarana untuk bersosialisasi atau pengenalan secara langsung kepada anggota tentang adanya produk simpanan Di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan khususnya produk simpanan lebaran dan juga bisa menjadi tambahan informasi lebih mengenal dekat kepada anggota dan khususnya bagi anggota juga lebih mengenal produk simpanan lebaran Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari salah tafsir dan salah persepsi terhadap pokok-pokok permasalahan yang terdapat dalam judul penelitian ini perlu kiranya peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini antara lain:

1. Strategi menurut William F Glueck (yang dikutip oleh Amirullah), merupakan sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁴
2. *Personal Selling* adalah penjualan tatap muka disebut juga penjualan pribadi merupakan penyajian sebuah produk, jasa, atau ide oleh seorang penjual (*sales persol*) yang berhubungan secara langsung dengan calon pelanggan atau prospek dan seni yang meliputi kegiatan menganalisis dan mengelola (*manage*) pelanggan.¹⁵
3. Produk Simpanan lebaran (SABAR) adalah simpanan yang bisa mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 55% keuntungan dari simpanan adalah penggunaan akad *mudlarabah muthlaqah* dengan setoran awal sebesar Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,-. Setoran bisa dilakukan kapan saja, namun penarikan hanya bisa dilakukan pada bulan Ramadhan.¹⁶
4. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi

¹⁴ Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 4.

¹⁵ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 187-188.

¹⁶Brosur BMT NU Jawa Timur.

yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* untuk memperkenalkan suatu produk khususnya produk simpanan lebaran (SABAR) kepada anggota dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga mereka kemudian akan mencoba produk tersebut dan juga bisa untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 317.