

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK SIMPANAN DI BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BESUKI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Alvi Saila Rizqi
NIM : 205105010018

**UNIVERSITAS ISLAM KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2024**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK SIMPANAN DI BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BESUKI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

ALVI SAILA RIZQI
NIM . 205105010018

Disetujui Pembimbing

Dr. Munir Is'adi, S.E M.Akun
NIP : 1975065201101102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK SIMPANAN DI BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BESUKI**

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2024

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi, M.S.A
NIP.108809232019032019


Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM
NUP.201907180

Anggota:

1. Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd ()
2. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun ()

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



MOTTO

﴿﴾ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.s. Al-Isra’; 27)¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-qur’an Kemenag,” 2024
<https://quran.kemenag.go.id/>

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya sampaikan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Skripsi ini sepenuhnya saya persembahkan kepada kedua orang hebat dalam hidup saya, ayahanda Habibullah dan ibunda Misnawati. Keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasehat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya, saya sangat bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tua saya.
2. Teruntuk kakak saya Ach. Nauvalil Fachrizal Amin yang selalu memberikan dukungan untuk penulis segera menyelesaikan skripsi ini, memberikan pendapat dan juga rezekinya kepada penulis bahkan selalu menjadi tempat berbagi cerita penulis.
3. Untuk keluarga besar ayah dan ibu, nenek dan Alm. kakek tersayang dan sepupu-sepupu tercinta. Terima kasih sudah membimbing serta memberikan kritikan untuk penulis hingga saat ini penulis menjadi orang yang sabar dalam menghadapi cobaan dan penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman-teman seperjuangan perbankan syariah khususnya perbankan syariah 4 (PS4) yang telah melewati suka dan duka dalam menimba ilmu

bersama, menghiasi hari-hari perkuliahan dengan kebahagiaan yang bakal penulis rindukan nantinya.

5. Teruntuk teman kontrakan (Dini, Fitra, Lia, Lika, Sinta) yang selalu menemani penulis dalam kesehariannya dari awal masuk kuliah, yang perlahan mensupport penulis dalam segala hal baik yang penulis lakukan.
6. Dan yang terakhir, kepada perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis sebuah karya tulis ini, diri saya sendiri Alvi Saila Rizqi. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak bisa ditebak, terima kasih untuk tetap merayakan kesendirian dirimu sendiri sampai skripsi ini selesai dan mau berusaha untuk tidak lelah mencoba. Semoga diberi kebahagiaan selalu dimanapun saya berada.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat serta karunianya, sehingga dalam penyusunan, pelaksanaan, serta penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini bisa terselesaikan. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) bisa berjalan dengan lancar.

Sholawat serta salam semoga tetap limpakan kepada Baginda kita Nabi Akhiruzzaman yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi inspirasi bagi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tidak ada halangan apapun.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Kepada yang terhormat :

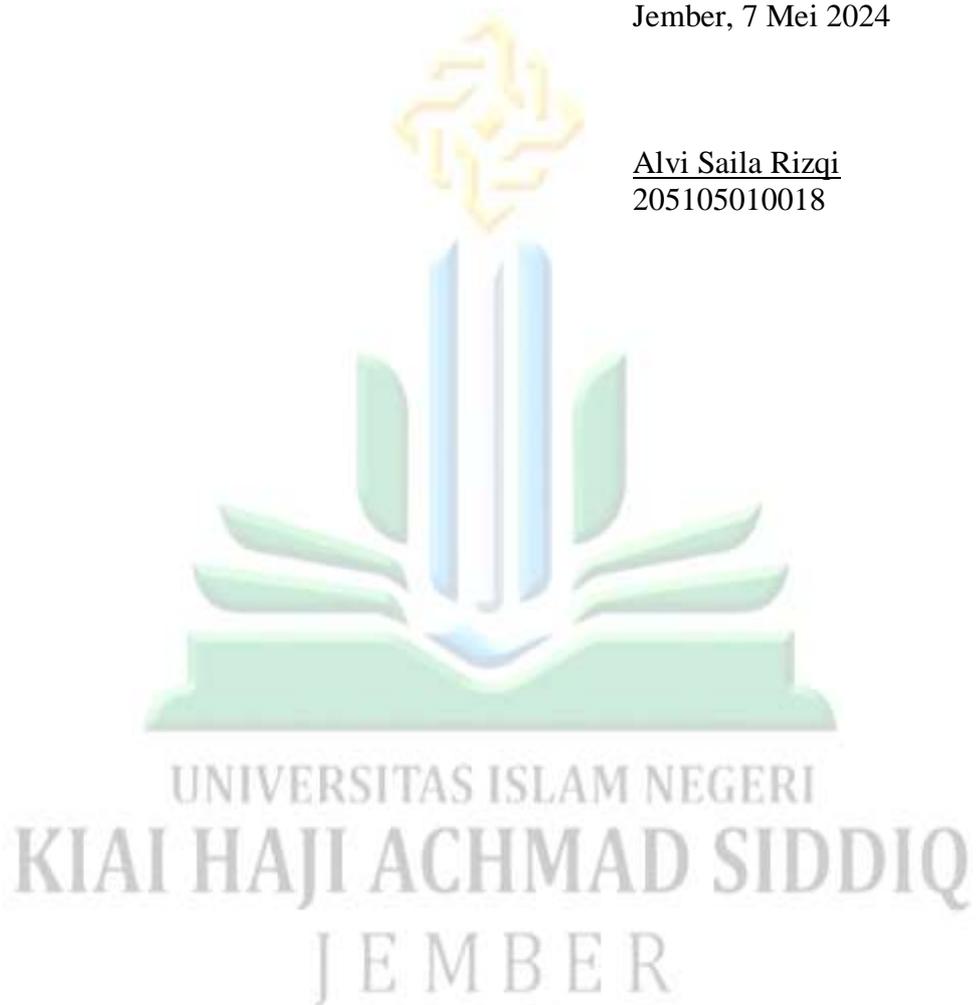
1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.S.os., M.Si. selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H., M.S.I Selaku ketu jurusan Ekonomi Islam

5. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. Selaku koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E M.Akun selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk melaksanakan penyusunan skripsi ini dan juga meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, memberikan nasehat, mengarahkan, memberikan dukungan motivasi dengan penuh kesabaran, keikhlasan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan
8. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah memberi banyak ma'rifah yang diberikan untuk kami yang diberikan untuk kami serta mudah-mudahan berguna amin.
9. Bapak Sofi Khoirin selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki dan staf yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di lapangan.
10. Pihak informan yang telah memberi kesempatan kepada peneliti sehingga mendapatkan data yang diinginkan serta berbagai pengalaman kepada peneliti.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar selalu dalam lindungan dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Aamin.

Jember, 7 Mei 2024

Alvi Sails Rizqi
205105010018



ABSTRAK

Alvi Saila Rizqi, Munir Is'adi, 2024. “*Strategi Personal Selling Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Besuki*”

kata kunci: Personal selling, simpanan, minat nasabah

BMT NU Jawa Timur cabang Besuki merupakan salah satu lembaga keuangan yang berada di daerah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Situbondo. Sebagai lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan manfaat baik terhadap umat Islam dan non Islam untuk dapat meningkatkan taraf hidup melalui produk yang disediakan.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?, (2) Bagaimana manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT Nu Jawa Timur Cabang Besuki. (2) Untuk mengetahui manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU cabang Besuki.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian diskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun untuk analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan: (1) Langkah-langkah *personal selling* yang di gunakan pihak BMT NU cabang Besuki untuk mengembangkan produk simpanan yaitu 7 tahapan sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong namun terkadang pihak BMT NU cabang Besuki masih menggunakan 5 tahapan yaitu memilih calon nasabah (*prospection*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menengani keberatan calon nasabah (*handing objection*), penutupan (*closing*), tahapan yang terkadang tidak digunakan pihak BMT NU cabang Besuki yaitu mempelajari calon nasabah (*preapproach*) dan tindak lanjut (*follow up*). (2) Manfaat *personal selling* bagi BMT NU cabang Besuki yaitu pada setiap tahunnya selalu mencapai target dan juga dalam menggunakan strategi *personal selling* pihak BMT dapat menjelaskan secara detail tentang produk yang mereka tawarkan kepada calon nasabah, Manfaat bagi nasabah dalam strategi *personal selling* yaitu mereka dapat mengetahui dan mengenal lebih dalam produk simpanan yang ada di BMT NU secara detail, dan mereka dapat secara langsung menanyakan atau mengutarakan keresahan yang mereka miliki apabila mereka masih ragu untuk menabung di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subyek Penelitian.....	38

D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data.....	43
G. Tahap-Tahap Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	45
A. Gambaran Objek Penelitian	45
B. Penyajian dan Analisis Data.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	69
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Pedoman Wawancara Penelitian	
7. Jurnal Penelitian	
8. Surat Selesai Bimbingan	
9. Dokumentasi Penelitian	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.1	Tabel Penelitian Terdahulu	22
4.1	Tabel Struktur KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Besuki.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan Lembaga keuangan saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat, hal tersebut dikarenakan adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar untuk para lembaga keuangan yang bersaing dan berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan menepatkan keuntungan kompotitif.² Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya industri lembaga keuangan syariah di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat karena banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini yang telah berdiri dan berkembang, salah satunya adalah *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) NU (Nuansa Umat). Perusahaan jasa seperti bank yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi nasabah bank tersebut.³ Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan konvensional dan Lembaga keuangan Syariah menuntut BMT NU untuk lebih meningkatkan kinerja serta profesionalitasnya guna mencapai suatu tujuan. Salah satu tujuan BMT NU adalah menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah agar mampu berkembang dan mencapai tujuan, perusahaan harus pandai menarik

² Kartika Rachma, Suharyono Suharyono, Djamhur Hamid, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kawi Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7

³ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol.6, No.2 (2024) hal.2837

pelanggan dan mempertahankannya. BMT NU harus memiliki strategi yang tepat dalam pemasarannya untuk tetap eksis di kalangan masyarakat, terutama dalam strategi pengembangan produk hal ini dikarenakan banyak sekali beredar produk yang serupa dari perusahaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi pengembangan produk agar tetap bersaing dimasyarakat luas. Pengembangan produk merupakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas.

Menurut Maya Indah Sari (2020) dalam skripsinya menjelaskan bahwa Setiap usaha pasti menghadapi persaingan dari segi produk oleh karena itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Maya Indah Sari untuk menghadapi persaingan ini Lembaga BMT harus menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengembangkan produk-produk dalam persaingan yang terjadi saat ini.⁴

Namun menurut Anik Nur Faidah (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Lembaga BMT harus menambah produk baru yang sesuai dengan keinginan para nasabahnya dan memberikan pelayanan yang baik seperti sistem jempot bola agar produk tetap diminati oleh nasabah.⁵

BMT NU Jawa timur merupakan sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat

⁴ Maya Indah Sari “Strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari”. (skripsi IAIN Metro 2020)

⁵ Anik Nur Faidah “Implementasi strategi pengembangan produk tabungan di Baitul maal wat tamwil (BMT) UGT Sidogiri capem Rambipuji kabupaten Jember” (Skripsi IAIN 2019).

setempat kegiatan BMT NU adalah untuk melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam melakukan peningkatan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi anggota serta masyarakat dilingkungannya. BMT NU Jawa Timur memiliki beberapa cabang yang berada di berbagai penjuru di Jawa Timur salah satunya Cabang BMT NU yang berada di Kecamatan Besuki kabupaten Situbondo.

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjaman Pembiayaan Syariah) BMT NU Jawa Timur cabang Besuki merupakan salah satu lembaga keuangan yang berada di daerah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Situbondo. Sebagai lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan manfaat baik terhadap umat Islam dan non Islam untuk dapat meningkatkan taraf hidup melalui produk yang disediakan, saat ini BMT NU Cabang besuki sudah memiliki nasabah sebanyak 2.128 anggota terdiri dari 769 Anggota simpanan dan 1359 Produk Pembiayaan. Secara umum BMT NU Jawa Timur cabang Besuki Situbondo memiliki fungsi yang sama dengan lembaga keuangan syariah yang lain, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan pembiayaan kepada masyarakat/anggota yang membutuhkan.⁶ Selain BMT NU di daerah Besuki juga ada Lembaga keuangan lainnya seperti 5 bank konvensional seperti bank BRI (Bank Rakyat Indonesia), bank BCA (Bank Central Asia), bank BNI (Bank Negara Indonesia), bank Mandiri, dan juga bank Jatim(Jawa Timur), oleh karena itu BMT NU Cabang Besuki harus

⁶ BMT NU Jawa Timur, diakses 02 November 2022, <https://bmtnujatim.com>.

meningkatkan atau mengembangkan produk mereka dengan berbagai strategi supaya tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya yang juga berada di Besuki.

Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan.⁷ Kesuksesan suatu perusahaan, diukur dengan potensi saing strategi profitabilitas yang tinggi fungsi dari kemampuan perusahaan untuk berkembang menggunakan kompetensi ini baru lebih cepat dari pada upaya pesaing untuk mereplikasi kekuatan yang ada. Strategi pengembangan produk juga sangat penting dilakukan karna strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada.⁸

Produk-produk simpanan yang ada di BMT NU cabang Besuki yaitu produk SIAGA (Simpanan Anggota) yang merupakan simpanan wajib yang ada di BMT NU Jawa Timur, SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) simpanan yang sama halnya dengan deposit namun bagi hasilnya dikasih setiap bulan, SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) yaitu simpanan yang langsung mendapatkan hadiah tanpa diundi, SIDIK Fathonah (simpanan Pendidikan Fathonah) Produk ini merupakan tabungan yang hanya diperkhususkan untuk tabungan yang bertujuan dengan

⁷ M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur ika Mauliyah "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.10, No.1, (2023)*

⁸ Ahmad Mukhlis, Aan Suhendri. "Strategi pengembangan produk bank syariah Indonesia". *jurnal ekonmi Syariah vol.3 No.2 thn.2018 (192)*.

pendidikan dan untuk meraih cita-cita⁹, SAHARA (Simpanan Haji Dan Umroh) simpanan ini hanya dikhususkan untuk para nasabah yang ingin menabung untuk melaksanakan kegiatan haji dan umroh. SABAR (Simpanan Lebaran) simpanan ini untuk mempermudah kita untuk menabung untuk membeli keperluan lebaran, TABAH (Tabungan Mudharabah) yang merupakan tabungan yang bisa diambil kapan saja, dan yang terakhir yaitu TARAWIH (Tabungan Ukhrwi) tabungan ini sama seperti tabungan tabah namun bagi hasilnya akan disalurkan kepada anak yatim.¹⁰

Minat Nasabah adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal tabungan. minat merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan ketertarikan atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹¹

Saat ini yang menjadi permasalahan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki ialah kurangnya Nasabah pada Produk Simpanan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki yang menjadi minat nasabahnya dikarenakan banyaknya pesaing yang juga berada di Besuki seperti bank konvensional dan Lembaga BMT UGT Sidogiri dan juga

⁹ Saidatul Qomaria, Mawardi. "Analisis Respon Warga Nahdiyyin Terhadap Sistem Keuangan Syariah di BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura". JURNAL AL-HAKIM, Volume 5 No. 1

¹⁰ Browser KSPP BMT NU 2023

¹¹ Roni Andespa. "Pengaruh faktor psikologis terhadap minat menabung di bank Syariah". *jurnal kajian ekonomi islam vol.2 No.2 thn. 2017* (180)

Lembaga-lemebaga lainnya, di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki masih ada beberapa produk simpanan yang belum atau kurang diminati oleh warga besuki dan sekitarnya yaitu produk SIDIK Fathonah yang berada di BMT NU cabang besuki yang kurang diminati oleh masyarakat. bukan hanya sedikit nasabahnya namun juga banyak penduduk sekitar yang kurang tau adanya tabungan tersebut, produk SAHARA (Simpanan Haji Dan Umroh) yang memiliki banyak pesaing non bank, ada juga beberapa produk simpanan yang kurang berkembang dikarenakan kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut, padahal produk-produk yang ada di BMT NU merupakan produk-produk yang sangat membantu masyarakat dalam mengelola uang mereka. Oleh karena itu peneliti ingin mengembangkan produk-produk simpanan tersebut, strategi mempunyai peran penting untuk mengembangkan produk-produk simpanan yang ada di BMT NU Cabang Besuki.

Alasan peneliti mengambil objek penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki karna faktor permasalahan yang ada di BMT NU cabang Besuki yaitu kurang berkembangnya produk simpanan yang mereka miliki untuk dikembangkan supaya menjadi minat masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki Situbondo yang dituangkan dalam tugas akhir dengan judul **“Strategi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
2. Bagaimana manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT Nu Jawa Timur Cabang Besuki.
2. Untuk mengetahui manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU cabang Besuki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya terkait strategi untuk mengembangkan produk simpanan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah-masalah praktis. Biasanya manfaat praktis tidak hanya satu obyek tetapi berguna untuk lebih dari satu obyek.

a. Bagi Peneliti

- 1) Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
- 2) Penelitian ini merupakan media untuk menambah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang menulis karya ilmiah yang baik guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mewarnai nuansa ilmiah di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dalam wacana pendidikan.
- 2) Untuk menambah wawasan literatur perpustakaan lebih khusus bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan ekonomi dan bisnis Islam prodi perbankan syariah dan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak menjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling merupakan teknik dalam melakukan penjualan baik yang dilakukan secara langsung atau lisan maupun melalui iklan di media sosial yang dilakukan langsung oleh wiraniaga ke konsumen. Tujuan dari aktivitas itu agar produk yang ditawarkan dapat terjual melalui berbagai media yang dilakukan. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai pemaparan pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk melaksanakan penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan.¹²

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli¹³

Pengertian *personal selling* diatas maka yang dimaksud *personal selling* dalam penelitian ini adalah suatu teknik melakukan penjualan

¹² Rahmat Riwayat Abadi, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh. Yushar Mustafa, Muh. Umar Data, Nurjannah Nurjannah “Strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pasca pandemi COVID-19” *jurnal riset bisnis, manajemen, dan ilmu ekonomi*, vol.1, no.1 (2024) hal.2

¹³ Meti Setiawati, “Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), 23

dengan cara bertemu langsung dengan calon nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan.

2. Simpanan

Simpanan adalah hal yang berharga yang berkaitan dengan harta benda masyarakat yang ditaruh atau dipercayakan kepada bank baik berupa giro, deposito atau tabungan yang berguna bagi manusia.¹⁴ dan juga simpanan merupakan uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan kepada bank atau Lembaga keuangan lainnya yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja.

Dalam tradisi Fiqih, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip alwadi'ah. Al-wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.¹⁵

Berdasarkan pengertian simpanan di atas maka yang dimaksud simpanan dalam penelitian ini adalah Simpanan merupakan harta yang dititipkan kepada Lembaga BMT NU dengan proses setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan atau kemauan anggota.

3. Minat Nasabah

Minat Nasabah adalah suatu rasa suka serta rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya dorongan dari pihak lain, minat ini

¹⁴ Syaiful Ahdan, Putri Indah Sari. "Pengembangan Aplikasi Web Untuk Simulasi Simpan Pinjam (Studi Kasus : Bmt L-Risma)". *jurnal Teknompak vol 14, no.1*

¹⁵ Rohmah Sulistiyani, "Strategi pemasaran produk simpanan di bank muamalat cabang pembantu Salatiga" (skripsi STAIN Salatiga, 2011). *h.41*.

merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah.¹⁶

minat merupakan perasaan suka, senang atau tertarik seseorang kepada suatu hal (objek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian serta mendorongnya terlibat langsung karena sesuatu hal (objek) tersebut dirasakan akan atau telah memberikan makna, harapan dan kepuasan.¹⁷

Minat nasabah dari penelitian ini adalah BMT harus benar-bener peka terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan cara melakukan berbagai macam strategi yang bisa menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mencakup penjelasan tentang alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.¹⁸ Peneliti membuat penjelasan khusus untuk setiap bab, sehingga pembaca lebih mudah memahami topik yang dibahas, Sistemnya digambarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA yang meliputi: penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu mencantumkan temuan penelitian terdahulu

¹⁶ Yuliana, "Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui program *office channeling*" *journal of finance and Islamic banking*, vol.1, No. 1 2018

¹⁷ Vico Sultania "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung dibank BNI Syariah kantor cabang Fatmawati" (Skripsi UMJ. 2019) *h.12*

¹⁸ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember, IAIN Jember, 2020), 91

yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, kajian teori mencakup pembahasan teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian

BAB III METODE PENELITIAN yang meliputi: pendekatan dan jenis pendekatan, lokasi penelitian, subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN merupakan bagian yang berkaitan dengan penyajian data dan analisis. Bagian ini memberikan gambaran tentang objek penelitian, bagaimana data disajikan dan dianalisis, dan juga pembahasan temuan.

BAB V KESIMPULAN bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian diakhir dengan penutup, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yakni:

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Anik Nur Faidah tahun 2019 yang berjudul “Implementasi strategi pengembangan produk tabungan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri capem Rambipuji kabupaten Jember”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah 1) Strategi pengembangan produk- produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan, memodifikasi produk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nasabah, memanfaatkan peluang lokasi yang strategis, strategi promosi serta pelayanan jemput bola. 2) Faktor-faktor penunjang BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam menerapkan strategi pengembangan produk yaitu profesionalitas karyawan, lokasi kantor yang strategis, dapat menciptakan suasana kekeluargaan, kondisi ekonomi masyarakat, produk layanan sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu masyarakat, penerapan komputer berbasis online sedangkan faktor-faktor penghambat tidak adanya ATM, banyaknya pesaing, dan trauma masyarakat terhadap

koperasi atau lembaga keuangan mikro.¹⁹ persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini sama-sama menjelaskan tentang produk simpanan namun perbedaan antara keduanya adalah peneliti terdahulu menggunakan *bauran mix* sedangkan peneliti saat ini menggunakan *personal selling*

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Lutfiatun Zakiyah tahun 2019 yang berjudul “Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen”.

Hasil dari penelitian ini Dalam melakukan *Personal Selling* KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, mencakup beberapa langkah-langkah yaitu: mencari prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Dari elemen ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen dalam mencari nasabah karena dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu keterampilan personil yang ada dalam perusahaan dan kekompakan suatu tim dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para nasabah, sehingga membawa kesan tersendiri untuk meyakinkan nasabah.²⁰ Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneleti saat ini yaitu sama-sama menggunakan strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah

¹⁹ Anik Nur Faidah “Implementasi strategi pengembangan produk tabungan di Baitul maal wat tamwil (BMT) UGT Sidogiri capem Rambipuji kabupaten Jember” (Skripsi IAIN 2019).

²⁰ lutfiatun Zakiyah “Implementasi strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada quwaish kebasen” (Skripsi, IAIN Perwokerto,2019)

nasabah, namun perbedaan antara keduanya yaitu peneliti terdahulu menggunakan enam langkah dalam memasarkan produknya sedangkan peneliti saat ini menggunakan lima langkah *personal selling* dalam memasarkan produk.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Maya Indah Sari tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Simpanan Pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari dalam melakukan pengembangan produk simpanan adalah dengan mengeluarkan produk baru yaitu simpanan Arsyada membahana yang menawarkan hadiah tanpa diundi dan hadiah diberikan diawal bagi anggota yang menyimpan dana minimal 50 juta dengan jangka waktu minimal 6 bulan di BMT Arsyada semua hadiah tanpa diundi dan akan diberikan diawal, sistem simpanan dengan menggunakan akad *Wadiah yad dhomanah* yaitu sistem simpanan yang tidak menggunakan sistem bagi hasil tapi menggunakan sistem hadiah dan diberikan diawal atau pada saat anggota mulai menyimpan.²¹ Persamaan penelitian yang dilakukan maya indah sara dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang produk simpanan namun perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan strategi pengembangan produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi *personal selling*.

²¹ Maya Indah Sari “Strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari”. (skripsi IAIN Metro 2020)

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Khodijah Ishak dan Afrida Ningsih tahun 2020 yang berjudul “Analisa Produk tabungan BSM dalam menarik minat nasabah”.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan BSM untuk menarik minat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi sudah berjalan dengan baik, dari melakukan promosi, sosialisasi, penyebaran brosur dan mengikuti event-event tertentu. Selain itu keberadaan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi ini sangat membantu nasabah untuk membuka berbagai macam tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi.²² Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini ialah sama-sama menjelaskan tentang produk tabungan namun perbedaan antara keduanya yaitu peneliti terdahulu menganalisa produk tabungan BSM dalam menarik nasabah, sedangkan peneliti saat ini strategi *personal selling* untuk mengembangkan produk simpanan pada minat nasabah.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Fitriya Ningsih tahun 2021 dengan judul “strategi pengembangan produk simpanan berjangka khusus dalam menjaga tingkat likuiditas di bmt dana mentari muhammadiyah purwokerto”.

²² Khodijah Ishak, Afrida Ningsih “Analisa produk tabungan BSM dalam menarik nasabah”. *jurnal JPS (jurnal Perbankan Syariah) vol.1 No. 1(2020)*

Hasil penelitian yang dilakukan adalah Dalam menerapkan strategi pengembangan produk simpanan berjangka khusus dalam menjaga tingkat likuiditas BMT Dana Mentari Purwokerto ini menggunakan strategi proaktif dimana strategi ini lebih menekankan pemasarannya dalam mengantisipasi kondisi dimasa depan.²³ Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama membahas tentang strategi untuk mengembangkan produk simpanan, namun perbedaan anatara keduanya ialah peneliti terdahulu memfokuskan kepada menjaga tingkat likuiditasnya sedangkan penelitian penulis memfokuskan kepada minat nasabah dan juga peneliti lebih memfokuskan pada strategi *personal selling*.

6. Penelitian yang keenam, dilakukan oleh Yunglinna Ria tahun 2021 yang berjudul “Strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketenaga kerjaan di wilayah Kalimantan”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukan bahwa *personal selling* diterapkan dalam memasarkan program BPJS Ketenagakerjaan yaitu dengan tahapan prospek, pra-pendekatan, sosialisasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindaklanjut dan pemeliharaan. Beberapa kendala ditemukan hampir di setiap tahapan *personal selling*. Kantor Cabang berupaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi seperti pembinaan agen perisai dan memberikan fasilitas yang

²³ Fitriyah nisngsih “strategi pengembangan produk simpanan berjangka khusus dalam menjaga tingkat likuiditas di bmt daba mentari muhammdiyah purwokerto” (skripsi IAIN purwokerto 2021).

dibutuhkan untuk akuisisi.²⁴ Adapun persamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama menggunakan strategi personal selling namun perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketega kerjaan sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi personal selling untuk mempromosikan produk simpanan.

7. Penelitian yang ketujuh, dilakukan oleh Sintia Anggriani Putri tahun 2021 yang berjudul “Analisis strategi *personal selling* pada produk tabungan impian iB di bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto majapahit 2 dimasa pandemic covid-19”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Langkah-langkah personal selling pada Tabungan Impian iB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 sudah menerapkan 5 tahapan dari 7 tahapan berdasarkan teori Kotler dan Amstrong. Tahapan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 yaitu *Prospecting, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing*. Sedangkan tahapan yang tidak digunakan oleh Bank Sayriah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 adalah *Preapproach dan Follow-up*. Dari wawancara beberapa sumber bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang informasi Tabungan Impian sehingga dampak dari *personal selling* tidak sepenuhnya menyebar dimasyarakat. Sehingga menurut peneliti tidak

²⁴ Yunglinna Ria “ Strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketenaga kerjaan di wilayah Kalimantan”. *jurnal Kindai* Vol.17, No.3 (2021)

diterapkannya kedua tahapan, kurang luasnya wilayah *personal selling*, dan salahnya sasaran dalam memilih target menjadi penyebab kurangnya informasi masyarakat tentang tabungan impian tersebut menjadikan dampak tidak maksimalnya nasabah dalam menggunakan tabungan impian iB.²⁵ Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk tabungan. Namun perbedaan antara keduanya adalah penelitian terdahulu dari 7 tahapan *personal selling* hanya menggunakan 5 tahapan, tapi peneliti saat ini hampir menggunakan 7 tahapan *personal selling*.

8. Penelitian kedelapan, dilakukan oleh Jati Prihantono tahun 2022 yang berjudul “Analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pertama, pelaksanaan *personal selling* di BMT Mubarakah Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk tabungan agar jumlah anggota lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan

²⁵ Sintia Anggraini Putri, “ Analisis strategi personal selling pada produk tabungan impian iB di bank syariah Indonesia KCP Mojokerto majapahit 2 dimasa pandemi covid-19” (skripsi IAIN Ponogoro, 2021)

ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota atau anggota. Kedua, strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Mubarakah Kudus. Ketiga, analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota di BMT Al Mubarakah Kudus adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, karyawan, proses dan bukti fisik.²⁶ Adapun persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah sama-sama membahas strategi *personal selling*, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan strategi *personal selling* untuk perkembangan jumlah *funding* anggota sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi *personal selling* untuk mengembangkan produk simpanan.

9. Peneliti kesembilan dilakukan oleh Deli Safitri dan Andy Riski Pratama tahun 2022 yang berjudul “Analisis strategi *personal selling* pada produk *funding* di PT. BPR Syariah carana kiat andalas cabang Payakumbuh”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi *personal selling* pada produk *funding* di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh yaitu strategi SO: Memaksimalkan *personal selling* dengan sistem *door to door* untuk

²⁶ Jati Prihantono, “Analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah *funding* anggota”. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi* vol.3, No. 2 (2022)

mendapatkan nasabah baru pada wilayah/segmen pasar yang belum terjangkau, meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi produk funding untuk menarik minat nasabah pekerja/pelaku usaha di Payakumbuh, Memaksimalkan *briefing* kepada tenaga *personal selling* sebagai evaluasi dan peningkatan kinerja untuk terjun ke lapangan, Mempertahankan keramahan pelayanan pada saat melakukan pendekatan *personal selling* dengan nasabah sehingga dapat menjadi kerjasama jangka, Selalu cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah sehingga terciptanya kesan baik dari nasabah dan mendapatkan preferensi nasabah baru dari nasabah lama.²⁷ Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait strategi *personal selling*, namun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu meneliti pada produk funding sedangkan peneliti saat ini meneliti pada produk simpanan.

10. Peneliti kesepuluh dilakukan oleh Alma Sri Anjani dan Budi Hartono tahun 2022 yang berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Marketing”.

Hasil dari penelitian tersebut ialah strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan marketing ini mengenai cara meningkatkan volume penjualan dengan memberikan pengarahan kepada staff marketing dan memberikan materi mengenai *personal selling*, selain itu terdapat langkah-langkah yang dapat di lakukan oleh

²⁷ Deli Safitri, Andy Riski Pratama, “Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah carana kiat andalas cabang Payakumbuh” *jurnal publikasi ilmu manajemen*, Vol.1, No. 4 (2022)

staff marketing untuk menarik minat beli konsumen, dan pemberian *reward* maupun punishment atas hasil penjualan mereka.²⁸ Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan strategi *personal selling* namun perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan pada peningkatan penjualan sedangkan peneliti saat ini lebih memfokuskan pada pemasaran produk simpanan.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Anik Nur Faidah yang berjudul “Implementasi strategi pengembangan produk tabungan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri capem Rambipuji kabupaten Jember. (2019)	penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini sama-sama menjelaskan tentang produk simpanan	perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan <i>bauran mix</i> sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi <i>personal selling</i>
2	Lutfiatun Zakiyah yang berjudul “Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen” (2019)	persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu peneliti terdahulu menggunakan enam langkah dalam memasarkan produknya sedangkan

²⁸ Alma Sri Anjani dan Budi Hartono tahun 2022 yang berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Marketing” *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, Vol.15, No.1 (2022)

			peneliti saat ini menggunakan lima langkah <i>personal selling</i> dalam memasarkan produk.
3	Maya Indah Sari yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Simpanan Pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari”. (2020)	penelitian yang dilakukan maya indah sara dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang produk simpanan.	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan strategi pengembangan produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi <i>personal selling</i>
4	Khodijah Ishak dan Afrida Ningsih yang berjudul “Analisa Produk tabungan BSM dalam menarik minat nasabah”. (2020)	Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini ialah sama-sama menjelaskan tentang produk tabungan	perbedaan antara keduanya yaitu peneliti terdahulu menganalisa produk tabungan BSM dalam menarik nasabah, sedangkan peneliti saat ini strategi <i>personal selling</i> untuk mengembangkan produk simpanan pada minat nasabah.
5	Fitriya Ningsih dengan judul “strategi pengembangan produk simpanan berjangka khusus dalam menjaga tingkat likuiditas ddi bmt dana mentari purwokerto”. (2021)	persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi untuk mengembangkan produk simpanan.	perbedaan anatara keduanya ialah peneliti erdahulu memfokuskan kepada menjaga tingkat likuiditasnya sedangkan penelitian penulis memfokuskan kepada minat nasabah dan juga peneliti lebih memfokuskan pada strategi <i>personal selling</i> .

6	Yunlinna Ria yang berjudul “Strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketenaga kerjaan di wilayah Kalimantan”. (2021)	Persamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama menggunakan strategi personal selling	Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketega kerjaan sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi personal selling untuk mempromosikan produk simpanan.
7	Sintia Anggraini Putri dengan judul “Analisis strategi <i>personal selling</i> pada produk tabungan impian iB di bank Indonesia KCP Mojokerto majapahit 2 dimasa covid-19” (2021)	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan strategi <i>personal selling</i> dalam mempromosikan produk tabungan.	Perbedaan antara keduanya adalah penelitian terdahulu dari 7 tahapan <i>personal selling</i> hanya menggunakan 5 tahapan, tapi peneliti saat ini hamper menggunakan 7 tahapan <i>personal selling</i> .
8	Jati Prihantono yang berjudul “Analisis strategi <i>personal selling</i> dalam perkembangan jumlah <i>funding</i> anggota” (2022)	Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah sama-sama membahas strategi <i>personal selling</i> .	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan strategi <i>personal selling</i> untuk perkembangan jumlah <i>funding</i> anggota sedangkan peneliti saat ini menggunakan

			strategi <i>personal selling</i> untuk mengembangkan produk simpanan.
9	Deli Safitri dan Andy Riski Pratama yang berjudul “Analisis strategi <i>personal selling</i> pada produk funding di PT. BPR Syariah cara kiat andalas cabang Payakumbuh”. (2022)	persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait strategi <i>personal selling</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu meneliti pada produk funding sedangkan peneliti saat ini meneliti pada produk simpanan.
10	Alma Sri Anjani dan Budi Hartono yang berjudul “Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Marketing” (2022)	persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan strategi <i>personal selling</i>	Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan pada peningkatan penjualan sedangkan peneliti saat ini lebih memfokuskan pada pemasaran produk simpanan.

Dari uraian persamaan dan perbedaan diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini ialah sama-sama menjelaskan bagaimana strategi *personal selling* untuk mengembangkan produk simpanan namun perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu memfokuskan strategi pengembangan produk yang ada di BMT dan juga menggunakan strategi *personal selling* bukan untuk mengembangkan produk

simpanan sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada strategi *personal selling* untuk mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT dan juga peneliti saat ini memfokuskan kepada minat nasabah yang ada di BMT tersebut.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang teori yang penulis jadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.

a. Strategi Pengembangan Produk

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka didasarkan pada riset pasar mengenai penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Menurut Kotler terdapat 11 unsur dari bauran pemasaran

(marketing mix), yaitu product, price, promotion, place, people, public relation, physical evidence, power, pressure, performance, process.²⁹

2. Pengertian strategi pengembangan produk

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu stratogos yang berarti jenderal. William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Maya Indah Sari (2020) mendefinisikan strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.³⁰ Strategi merupakan langkah-langkah yang harus di jalani oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang mudah. Di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi menjadi tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus di jalankan secara hati-hati dan terarah.³¹

Strategi mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran yaitu sebagai berikut:

²⁹ Yeny Rokhilawati, “Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di BMT nusantara cabang Glenmore” *Jurnal keuangan dan perbankan Syariah, Vol.1, No.2 (2022)*. hal.77

³⁰ William F. Glueck, Lawrence R Jauch. Dalam penelitian Maya Indah Sari “Strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari”. (skripsi IAIN Metro 2020)

³¹ Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifai’i, Abd. Rokhim “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang PPasar Tradisional di Kabupaten Lumajang” *Indonesian Journal of Islamic & Finance, Vol.4, No.2 (2021) hal.3*

a) strategi dalam persaingan

Setiap unit usaha atau bisnis tentu memiliki banyak persaingan oleh karena itu perlu adanya strategi untuk bersaing. Langkah yang harus dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli.³² Oleh karena itu, dalam persaingan diperlukan kejelasan dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan

b) strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk simpanan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing.³³ Semakin lengkap produk yang ditawarkan, akan semakin baik sehingga nasabah cukup mendatangi cabang tersebut untuk memperoleh berbagai produk dan layanan jasa bank yang dibutuhkan.

Pengembangan produk merupakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Pengembangan produk

³² Maya Indah Sari, "strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari" *hal. 47*

³³ Maya Indah Sari, "strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari" *hal.48*

dilaksanakan dengan tujuan untuk melayani pasar yang telah ada sekarang dengan lebih meningkatkan penjualan, memenuhi usaha menemukan barang baru yang lebih baik, serta melaksanakan aktivitas-aktivitas dari penelitian, perekayasaan dan perancangan produk.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan produk merupakan sebuah rencana atau langkah-langkah yang dirancang dan digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan pemasarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk tersebut bermanfaat, dikenal, dan digunakan oleh konsumen.

3. Strategi promosi

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁴

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan

³⁴ Ummi Lailatul Hanik, "Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Nu Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro". (Skripsi IAIN Ponorogo, 2019) hal.28

mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
 - 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
 - 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
 - 4) Melalui koran.
 - 5) Melalui majalah.
 - 6) Melalui televisi.
 - 7) Melalui radio.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* lebih banyak dilakukan oleh petugas *Customer Service*. Dalam hal ini *Customer Service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan

masyarakat. Adapun tugas *Customer Service* adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi tentang seluruh produk dan jasa yang ada di bank bersangkutan.
- 2) Melayani nasabah dalam hal segala kebutuhan.
- 3) Membantu nasabah mengatasi setiap masalah yang ada serta mencari jalan keluarnya.
- 4) Mampu menyakinkan nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor

bank dimata para nasabahnya. Tujuannya agar nasabah mengenal seperti bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) *Sponsorship* kegiatan.³⁵

e. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen dna beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain : Surat langsung atau *direct mail*, *Telemarketing*, Majalah, Surat kabar, Radio, Televisi dan juga Internet.³⁶

³⁵ Muhammad Alvin Hidayatullah, Faruq Ahmad Futaqi “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota”. *Jurnal SALAM*, vol. 4, No. 1 (2023). Hal. 84-86

³⁶ Elisabeth Agita Sari, Lina Sinatra Wijaya “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.17, No.1 (2019) hal.18-19

b. Baitul Maal Wa Tamwil

1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip. BMT sesuai dengan terdiri dari dua fungsi utama yaitu *baitul tamwil* / rumah pengembangan harta yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi dan *Baitul Maal*, menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa BMT adalah keuangan non bank berbentuk koperasi yang juga menjalankan kegiatan simpan pinjam berdasarkan prinsip. Selain itu, BMT juga digunakan sebagai *maal* atau rumah harta yang berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana sosial seperti *zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya*.

2. Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil*

Pendirian BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat

pada umumnya. Adapun fungsi BMT dalam rangka mencapai tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan antara shohibul maal dengan mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan penggunaan dana untuk pengembangan usaha produktif.

c. **PERSONAL SELLING**

1. Pengertian *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila

dibandingkan dengan media lainnya. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Tahapan *Personal Selling* Banyak langkah yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Tahapan dalam *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong dapat diukur berdasarkan:

- 1) *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.
- 2) *Pre-approach* adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.
- 3) *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah.
- 4) *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.
- 5) *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada

konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.

- 6) *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- 7) *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara untuk memperoleh pengetahuan, memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi. Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Kemudian dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi :

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, namun data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah membuktikan realita di balik fenomena secara mendalam, mendetail dan tuntas. Oleh sebab itu penerapan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini ialah dengan mencocokkan antara realita dengan teori yang berlaku dengan menggunakan cara deskriptif.³⁷

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif, alasan menggunakan penelitian ini peneliti dalam menganalisis berkeinginan untuk memberikan gambaran atau pemaparan atas subjek dan objek penelitian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukannya serta menggunakan pendekatan kualitatif adalah suatu cara analisis hasil penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu data yang dinyatakan oleh responden secara tertulis

³⁷ Munir is'adi, Ubaidillah, "Membumikan nilai-nilai moderasi beragama di kampung zakat desa Jambearum kecamatan Sumberjambe Jember" *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*, vol.3 No.2 (2023): 246

atau lisan serta tingkah laku yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sesuatu yang utuh.³⁸

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah yang telah bergerak di bidang perbankan, tepatnya pada BMT Nu Jawa Timur Cabang Besuki Situbondo. Yang beralamatkan di Jl. Mawar No. 3 A Kota Timur (Selatan Pertigaan Lokomotif PG Demas) Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur.

Alasan peneliti mengambil objek penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki karna faktor lokasi yang sangat mendukung dan juga strategis untuk mengembangkan produknya, karena BMT NU Cabang Besuki berada di lingkungan mayoritas masyarakat NU, dengan begitu peneliti dengan mudah memasarkan Lembaga keuangan Syariah yang dilandasi dengan ke NU an kepada masyarakat Besuki. Bukan hanya faktor lokasi yang sangat mendukung tetapi faktor permasalahan yang ada di BMT NU cabang Besuki yaitu kurang berkembangnya produk simpanan yang mereka miliki unruk dikembangkan supaya menjadi minat masyarakat.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif adalah individu, benda, atau organisasi yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Penentuan subyek penelitian

³⁸ faiqotul hima, Abdul wadud Nafis, Misbahul Munir “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember” *Indonesian journal of Islamic economics & finance*, Vol. 5, No. 1 (2022) hal-16

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai pengusaha sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Sumber data adalah informan yang merupakan sumber untuk memperoleh data dari lokasi penelitian yang jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada mereka. Informan dari penelitian ini adalah:

1. Kepala cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki.
2. Staf Bagian Simpanan BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki.
3. Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki yang sudah menjadi nasabah 1 tahun.
4. Penambahan sumber data apabila ada.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, di mana data yang dipaparkan diperoleh dari hasil penelitian lapangan sebagai data primer, sementara data yang berasal dari perpustakaan dan data dokumentasi lainnya yang berkaitan serta dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini dijadikan sebagai data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data serta memperoleh informasi dengan melakukan fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya pengamat independen, adapun yang telah diamati oleh peneliti meliputi :

- a. Bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki.
- b. Bagaimana manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yaitu peneliti telah membuat instrumen sebagai pendoman saat melakukan wawancara. Pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh pada pendoman, akan tetapi lebih bersifat terbuka.

Pendoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang terlupakan oleh peneliti dan digunakan sebagai bimbingan sehingga proses wawancara lebih terarah dan terstruktur. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in dept interview* yaitu dalam melakukan wawancara lebih bebas guna memperoleh jawaban lebih terbuka atas permasalahan yang ada. Dalam wawancara ini bertujuan untuk

mengumpulkan data. Data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk simpanan dan juga pemasaran produk simpanan untuk meningkatkan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki. Data yang telah peneliti cari dalam wawancara adalah

- a. Bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki
- b. Bagaimana manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki.

3. Dokumentasi

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Selain menggunakan teknik wawancara, data dalam penelitian ini juga dapat dikumpulkan dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan tujuan untuk melengkapi data dalam penelitian. Sehingga hasil penelitian wawancara, akan lebih dapat dipercaya. Data yang telah peneliti dapatkan dalam dokumentasi adalah :

- a. Bagaimana strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki.
- b. Bagaimana manfaat strategi *personal selling* dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data yang terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti makna dalam nilai yang terkandung dalam data.

Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data, di mana data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.
2. Penyajian data, data yang diperoleh kemudian dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data yang lainnya.
3. Penyimpulan data verifikasi, merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara.
4. Kesimpulan akhir, data yang diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

F. Keabsahaan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan uji kredibilitas meliputi: perpanjangan pengamatan, peningkatan penekunan, diskusi dan teman sejawat, analisis kasus. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dirlkan sebagai pengecekan data dari sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian, berikut penjelasannya:

1. Tahapan Pra Lapangan

- a) Menyusun rancangan penelitian.
- b) Memilih objek penelitian.
- c) Melakukan obsevasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- d) Mengajukan judul kepada kaprodi perbankan. Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, dan tujuan penelitian.

e) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.

f) Mengurus surat izin penelitian.

g) Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

a) Memahami latar penelitian dan persiapan diri.

b) Memasuki lapangan.

c) Berperan serta mengumpulkan data

d) Memantau kegiatan serta kondisi Bank

e) Mencatat data

f) Mengetahui tentang cara mengingat data

g) Kejenuhan data

h) Analisis data

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

BMT NU lahir dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya di mana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal tingkat kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu madura asapok angen abantal ombek (berselimut angin dan berbantal ombak). Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 November 2003), lokakarya tanaman alternatif selain tembakau (13 Mei 2004) dan lokakarya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik Nu). Pada awalnya para peserta lokakarya dan pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan

pinjam pola syaria'ah yang diberi nama BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari notaris serta pejabat dinas koperasi dan UMKM kabupate sumenep, bahwa nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari pengurus besar Nahdlatul Ulama.³⁹

Setelah BMT NU mulai berdiri di Gapura Sumenep, BMT NU juga mulai menggepakkan sayapnya ke berbagai daerah di Jawa Timur khususnya di kecamatan Besuki, kabupaten Situbondo. BMT Nu cabang Besuki didirikan pada tanggal 04 Februari 2020 di Jl. Mawar No. 03 A Kota Timur (Selatan Pertigaan Lokomotif PG Demas) Besuki Situbondo. Sebelumnya tidak ada lembaga keuangan yang berbasis syariah dan menyentuh masyarakat kecil yang sulit untuk mengembangkan usahanya hadir lah kantor cabang BMT NU di desa Besuki. BMT NU merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki visi dan misi menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah sehingga bisa membantu masyarakat kecil yang jarang disentuh oleh lembaga

³⁹ Sofi Khoirin, *wawancara*, Situbondo, 23 Januari 2024.

keuangan untuk mengembangkan usahanya dan menjadikan perekonomiannya semakin membaik.

BMT NU cabang Besuki ini memang fokus untuk membantu masyarakat menengah bawah yang memang belum tersentuh sama sekali oleh lembaga keuangan syariah. Bukan hanya untuk mencari keuntungan semata melainkan untuk membantu permasalahan masyarakat yang ada di desa Besuki terutama juga kepada para pelaku usaha mikro kecil agar sukses dalam mengembangkan usahanya. Dalam menghadapi persaingan kepala cabang dan karyawan BMT NU cabang Besuki melakukan strategi-strategi untuk berusaha di tengah persaingan dan mampu mempertahankan nasabahnya. Melakukan upaya-upaya agar menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU cabang Besuki

2. Visi dan Misi

Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

Misi

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.

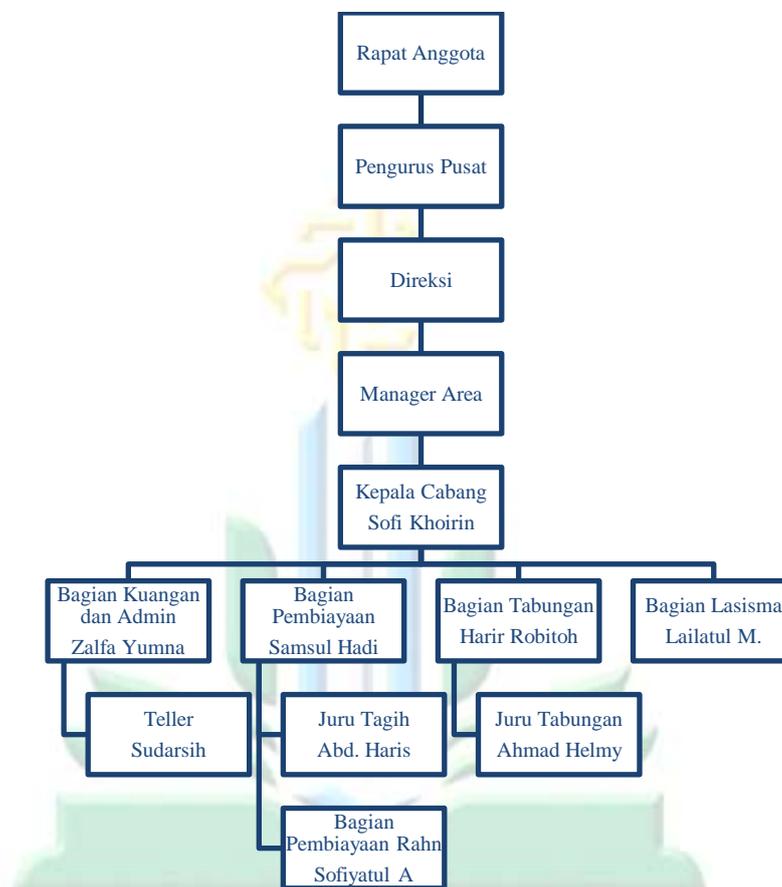
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuangan yang berkesimbangan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada 2026.
- 4) Menguatkan penghimpunan dana atas dasar *ta'awun* dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa Batasan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap fungsi serta pembagian wewenang dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi untuk menjadi suatu organisasi yang baik, struktur organisasi bagi instansi mutlak sangat diperlukan.

Tabel 4.1

Struktur KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Besuki



4. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

a. Kepala Cabang bertugas sebagai berikut:

- 1) Menjadi wakil BMT NU pusat dalam menjalankan semua aktivitas kelembagaan.
- 2) Menentukan arah tujuan kantor cabang
- 3) Mengontrol jalannya kinerja perbagian memberi keputusan dalam hal-hal yang berkaitan dengan keberlangsungan kantor.
- 4) Membawahi bagian tabungan, dan bagian pembiayaan
- 5) Memberi keputusan pada pembiayaan calon mitra

6) Serta meng-akad dan menandatangani akad realisasi pembiayaan

b. Bagian Keuangan Dan Admin

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) Bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan dan administrasi
- 3) Bertanggung jawab terhadap berkas dan dokumen penting kantor
- 4) Mengatur alur kas kantor
- 5) Bertanggung jawab terhadap layanan kantor
- 6) Bertanggung jawab terhadap pengadaan logistik, sarana, dan prasarana
- 7) Bertanggung jawab terhadap teller dan staf layanan

c. Teller

- 1) Bertanggung jawab terhadap keuangan
- 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh transaksi keuangan kantor
- 3) Bertanggung jawab terhadap kas kecil
- 4) Memberikan pelayanan yang prima

d. Bagian Tabungan

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) bertanggung jawab terhadap manajemen pemasaran produk tabungan
- 3) bertanggung jawab terhadap peningkatan tabungan
- 4) bertanggung jawab terhadap pelayanan anggota dan calon anggota
- 5) Bertanggung jawab terhadap kinerja juru tabungan

e. Bagian Pembiayaan

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) Bertanggung jawab terhadap survei usaha dan jaminan calon mitra
- 3) Bertanggung jawab terhadap angsuran dan tunggakan angsuran
- 4) Bertanggung jawab terhadap juru tagih dan juru survei (jika ada jurunya)

f. Bagian LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah)

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh manajemen pembiayaan lasisma
- 3) Bertanggung jawab terhadap survei kelayakan dan kepatutan
- 4) Bertanggung jawab terhadap DIKDAS (Pendidikan Dasar) dan pertemuan FORSA (Forum Silaturahmi)
- 5) Bertanggung jawab terhadap angsuran dan tunggakan angsuran lasisma
- 6) Bertanggung jawab terhadap juru lasisma

5. Letak Geografis

Kantor KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki Situbondo terletak Jl. Mawar No. 3 A Kota Timur (Selatan Pertigan Lokomotif PG Demas) Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur (68356). Adapun batas-batas BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki sebagai berikut :

- a) Sebelah Barat : Perumahan Warga
- b) Sebelah Utara : Indomaret

- c) Sebelah Timur : Konter hp
- d) Sebelah Selatan : Cafee Bimantara

6. Produk-Produk KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Anggota (SIAGA)

Siaga merupakan simpanan pemilik KSPP. Syariah BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan, yaitu 70% dari SHU (maksimal 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan). Produk ini menggunakan akad musyarakah. SIAGA terdiri dari SIAGA pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,- SIAGA wajib dibayar setiap bulan Rp. 20.000,- dan SIAGA khusus dibayar kapan saja dengan minimal setoran Rp. 100.000,- SIAGA pokok dan wajib hanya dapat ditarik ketika berhenti dari keanggotaan, sedangkan siaga khusus dapat ditarik setiap bulan januari.

2) Tabungan Mudharabah (TABAH)

Produk ini merupakan tabungan yang bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertingkah sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah) tidak

ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sector usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.⁴⁰ Setoran awal tabungan ini Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500,-. Tabungan ini juga memperoleh keuntungan dari baggi hasil sebesar 40%.

3) Simpanan Lebaran (SABAR)

Sabar merupakan simpanan yang bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Produk ini menggunakan akad mudlarabah mutlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-. Setoran kapan saja sedangkan penarikannya hanya dapat dilakukan pada bulan ramadhan.

4) Simpanan Haji Dan Umrah (SAHARA)

SAHARA merupakan simpanan yang dapat mempermudah menunaikan ibadah haji dan umroh dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Produk ini menggunakan akad mudlarabah mutlaqah dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-.

5) Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)

⁴⁰ Toton Fanshurna, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” *Journal of Indonesian Sosial Society, Vol.1, No.3 (2023) hal.151*

SAJADAH merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Produk ini menggunakan akad wadiah yad al-dhamanah dan dapat ditarik sesuai dengan kesepakatan bersama.

6) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

SIDIK Fathonah merupakan simpanan untuk siswa dan orang tua siswa yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Produk ini menggunakan akad mudlarabah mutlaqah yang dapat disetor kapan saja dan dapat ditarik pada saat tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500,-.

7) Simpanan Berjangka Mudlarabah (SIBERKAH)

SIBERKAH merupakan simpanan dengan keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%. Produk ini menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000,- dengan jangka waktu minimal satu tahun.

8) Tabungan Ukhwari (TARAWIH)

TARAWIH merupakan tabungan sekaligus media beramal tanpa kehilangan uang tabungan karena bagi hasil tabungan anda disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan akad mudlarabah mutlaqah dengan setoran awal

Rp. 25.000, dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,- dengan bagi hasil 50%.⁴¹

b. Produk Pembiayaan

- 1) *Al-qardhul hasan* yaitu pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan dan atau *cash tempo*.
- 2) *Murabahah* dan *ba'i bitsamanil ajil* yaitu pembiayaan dengan pola jual beli barang harga pokok diketahui bersama dengan harga jual beli berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan margin keuntungan KSPPS BMT NU dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan (*ba'i bitsamanil ajil*) dan atau *cash tempo (murabahah)*.
- 3) *Mudharabah* merupakan pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bersama antar pihak bank dan nasabah dengan jangka waktu maksimal 36 bulan (3 tahun) dengan angsuran bulanan *cast tempo*.
- 4) *Musyarakah* adalah pembiayaan sebagian modal kerja disediakan BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan

⁴¹ Brosur KSPP BMT NU Jawa Timur

bagi hasil sesuai proporsi model antara BMT NU dengan mitra. Jangka waktu maksimal 36 bulan atau 3 tahun dengan angsuran bulanan atau *cash tempo*.

- 5) Rahn (gadai), Pembiayaan dengan menyediakan barang dan/atau tanda bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 85% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang KSPP Syariah BMT NU mendapatkan *ujroh*/ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar 6 untuk setiap kelipatan Rp10.000 dari harga barang.
- 6) Pembiayaan tanpa jaminan layanan berbasis jamaah (LASISMA) merupakan layanan pinjaman pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dan membentuk kelompok. Minimal kelompok ada 5 orang dan maksimal kelompok 20 orang.
- 7) Pembiayaan Hidup Sehati disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/toilet dari sarana air bersih yang sehat dengan menggunakan akad *murabahah*.⁴²

⁴² brosur KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur

7. Manfaat Tabungan BMT NU

- a. Aman karena dikelola swcara professional dan amanah
- b. Menentramkan karena bebas dari praktik riba yang diharamkan
- c. Bagi hasil perbulanatau hadiah langsung tanpa diundi yang menguntungkan, halal dan berkah
- d. Bebas biaya administrasi bulanan
- e. Transaksi mudah, transparan dan bisa cek saldo melalui *handphone* dengan menggunakan BMT NU-Q
- f. Dapat melakukan setoran dan penarikan diseluruh kantor cabang menggunakan aplikasi BMT NU-Q
- g. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan /pinjaman
- h. Membantu perjuangan Nahdlatul Ulama
- i. Inshaallah pahalanya berlipat ganda karena anda telah membantu sesame umat, mengamalkan ekonomi Syariah serta membantu fakir miskin dan anak yatim piatu.

B. Penyajian Data Analisis Data

1. Strategi Pelaksanaan *Personal Selling* Pada Produk Simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Produk Simpanan merupakan salah satu produk yang ada di BMT NU untuk menyimpan atau menabung bagi nasabah yang ingin menabung uangnya kepada BMT NU. Berbagai kegiatan yang dilakukan BMT NU Cabang Besuki dalam memperkenalkan dan juga memberikan informasi kepada masyarakat besuki mengenai produk simpanan tersebut. Salah satunya dengan pemasaran *personal selling* yang menurut Kotler dan

Amstrong memiliki beberapa tahapan dalam menggunakan pemasaran *personal selling* untuk meningkatkan nasabah pada produk simpanan BMT NU Cabang Besuki. Berikut ini penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Besuki.

a. *Propecting* (Memilih Calon Nasabah)

Tahapan pertama dalam melakukan pemasaran *personal selling* pada produk simpanan di BMT NU Cabang Besuki adalah mencari calon nasabah, untuk langkah pertama dalam pemasaran *Personal selling* di BMT NU cabang Besuki yaitu dengan mencari calon nasabah dengan cara mendatangi kediaman orang tersebut secara langsung bukan hanya di rumah mereka bisa juga disekolah dan bahkan ketika ada kumpulan orang-orang yang lagi santai sekalipun. Namun mereka terlebih dahulu menanyakan apakah kedatangan mereka mengganggu aktivitas calon nasabah tersebut atau tidak.

Hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada bapak Sofi selaku kepala cabang BMT NU Besuki, dan beliau menyatakan bahwa:

“Dalam melakukan tahap pertama, kita terlebih dahulu mencari calon nasabah dek, dengan cara kita datengi rumah mereka atau kita datengi ke berbagai sekolah juga sasaran kami kepada anak-anak muda ibu-ibu bahkan bapak-bapak sekaligus, tapi kita perlu melihat kondisi orang tersebut apakah orang tersebut lagi santai atau lagi sibuk, jika calon nasabah yang akan kita tawari produk tersebut sedang sibuk, lebih baik kita jangan menawarkan produk kita saat itu juga, kita bisa melakukannya lain waktu ketika calon nasabah tersebut sudah terlihat santai.”⁴³

⁴³ Sofi, *wawancara*, Besuki, 26 Januari 2024

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh bapak Robit selaku petugas bagian simpanan di BMT NU cabang Besuki, yang menyatakan:

“Dalam melakukan pencarian calon nasabah juga dilakukan ketika petugas tabungan menjemput tabungan nasabah dek, dimana saya sebagai petugas simpanan memperkenalkan produk simpanan sekaligus mengajak saudara atau tetangga yang sudah menjadi nasabah tersebut untuk menabung di BMT NU cabang Besuki ini dek.”⁴⁴

b. *Preapproach* (Mempelajari Calon Nasabah)

Pada tahap ini kita harus mempelajari calon nasabah sebelum melakukan tahapan pendekatan. BMT NU cabang Besuki menerapkan tahapan mempelajari calon nasabah dengan cara dijadikan satu dengan tahapan pendekatan untuk mempersingkat waktu. Hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada bapak Robit selaku petugas bagian simpanan, beliau menyatakan:

“Ditahap kedua ini dek kami mempelajari calon nasabahnya ketika kita ketemu dan sampai kita mendatangi calon nasabah tersebut sekalian kita juga melihat bagaimana orang tersebut dan bahkan ketika kita melakukan tahap pendekatan kita juga bisa mempelajari calon nasabah tersebut dek.”⁴⁵

Bahkan hal serupa juga disampaikan oleh kepala cabang BMT Besuki, beliau menyatakan:

“Biasanya kita bisa mempelajari calon nasabah ketika kita melakukan pendekatan dengan calon nasabah dek, karna hal itu lebih efisien mempersingkat waktu kita dalam mencari nasabah dek.”⁴⁶

⁴⁴ Robit, *Wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024

⁴⁵ Robit, *wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024

⁴⁶ Sofi, *wawancara*, Besuki, 26 Januari 2024

c. *Approach* (Pendekatan)

Pada tahap ketiga ini yaitu tahap pendekatan antara petugas BMT NU cabang Besuki dengan calon nasabah. Pihak dari BMT NU cabang Besuki melakukan tahap pendekatan dengan cara berbicara dengan santai terlebih dahulu sehingga calon nasabah merasa nyaman dengan pihak BMT NU cabang Besuki untuk menawarkan produk simpanan tersebut, lalu calon nasabah akan memberikan kesan baik kepada pihak BMT NU cabang Besuki ketika menyampaikan penjelasan. Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Robit selaku petugas bagian simpanan, beliau menyatakan:

“Ketika kita sudah menemukan calon nasabah, kita melakukan fase pendekatan di mana kita membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah tersebut, kita berbicara secara santai dengan calon nasabah lalu setelah itu tanyakan apakah calon nasabah tersebut sudah tau tentang BMT NU atau tidak, kita kasih pemahaman terlebih dahulu kepada mereka tentang BMT NU cabang Besuki lalu baru kita tawarkan produk kita kepada calon nasabah tersebut.”⁴⁷

Bapak Sofi selaku kepala cabang BMT NU cabang Besuki juga menyatakan hal serupa, beliau menyatakan bahwa:

“Pada tahap pendekatan ini di mana kita terlebih dahulu berbicara santai dengan calon nasabah tersebut ketika situasinya sudah pas baru kita memberi pemahaman kepada mereka tentang BMT NU ini dengan menggunakan Bahasa yang ringan, mudah dipahami oleh mereka namun harus sopan juga, setelah itu baru kita menawarkan produk simpanan beserta dengan menjelaskan manfaatnya di mana.”⁴⁸

⁴⁷ Robit, *wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024

⁴⁸ Sofi, *wawancara*, Besuki, 26 Januari 2024

d. *Presentation* (Menceritakan Produk)

Tahapan *personal selling* yang keempat ini untuk melakukan pemasaran produk simpanan dengan menceritakan produk simpanan tersebut kepada calon nasabah. dapat kita ketahui bahwa penyampaian produk kepada calon nasabah sangat penting untuk membuat nasabah tertarik pada produk simpanan tersebut. cara penyampaian yang menggunakan Bahasa madura halus yang akan membuat kesan sopan kepada calon nasabah ketika pihak BMT NU dalam menceritakan produk tersebut. Ketika menjelaskan produk-produk simpanan, pihak BMT NU cabang Besuki juga menjelaskan tentang manfaat dari setiap produk simpanan tersebut, bahkan pihak BMT NU cabang Besuki juga sudah menyiapkan brosur tentang simpanan kepada calon nasabah.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Robit selaku petugas bagian simpanan, beliau menyatakan:

“Setelah kita melakukan pendekatan, baru kita memperkenalkan produk simpanan kita ini dek, dimana kita menjelaskan apa saja simpanan yang dimiliki oleh BMT NU ini dek lalu kita juga menjelaskan manfaat dari berbagai simpanan tersebut, biasanya kita juga memberikan brosur BMT NU kepada mereka untuk sekalian membca tentang simpanan tersebut dek.”⁴⁹

Pernyataan selaras juga disampaikan oleh bapak Sofi selaku kepala cabang BMT NU cabang Besuki tersebut, beliau menyatakan:

“Sama yang dikatakan bapak Robit tadi dek ketika kita memperkenalkan produk simpanan ini kita juga menjelaskan manfaat dari simpanan tersebut sekaligus calon nasabah diberikan brosur produk simpanan, kita juga menggunakan Bahasa madura halus ketika menyampaikannya agar dinilai

⁴⁹ Robit, wawancara, Besuki, 22 Januari 2024

sopan oleh calon nasabah, karena tahapan menceritakan produk ini sangat penting untuk memikat hati calon nasabah agar tertarik dengan produk simpanan tersebut dek.”⁵⁰

e. *Handing Objection* (Menangani Keberatan Calon Nasabah)

Tahapan kelima ini melakukan pemasaran *personal selling* pada produk simpanan dengan menangani keberatan calon nasabah, pihak BMT NU cabang Besuki dalam menangani keberatan calon nasabah ini dengan cara menjelaskan tentang kelebihan dan juga keuntungan dari produk tersebut salah satunya yaitu dengan memberi pemahaman tentang adanya bagi hasil yang akan didapatkan oleh nasabah dan juga sistem jemput bola/antar jemput yang ada di BMT NU cabang Besuki bukan hanya ketika akan menabung melainkan ketika nasabah akan mengambil uang tabungannya juga.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Robit selaku petugas bagian simpanan, beliau menyatakan:

“Kalau masalah keberatan nasabah itu dek pasti identik dengan keluhan atau kekurangan mengenai produk simpanan tersebut. Maka kita sebagai pihak BMT NU cabang Besuki akan menjelaskan tentang kelebihan dan keuntungan yang akan mereka dapat seperti halnya bagi hasil yang akan mereka dapatkan nantinya tanpa diundi, dan juga kita memberi tahu bahwa sistem ini menggunakan sistem jemput bola dimana kita sebagai petugas bagian tabungan yang akan mendatangi rumah calon nasabah tersebut setiap harinya meskipun nasabah tersebut akan menabung atau tidak (kecuali hari libur) gitu dek.”⁵¹

Hal serupa juga disampaikan oleh kepala cabang BMT NU Besuki yaitu bapak Sofi, yang menyatakan:

⁵⁰ Sofi, wawancara, Besuki, 26 Januari 2024

⁵¹ Robit, wawancara, Besuki, 22 Januari 2024

“Kita harus telaten emang dek ketika mempromosikan produk yang kita miliki, emang kita sering mendapatkan keluhan-keluhan dari calon nasabah tentang alasan tidak bisa pergi ke kantor BMT NU Besuki apabila ingin menabung, lalu kita sebagai pihak BMT NU menjelaskan bahwa dari pihak kami sudah menerapkan sistem jemput bola, jangan kan untuk menabung, untuk mengambil uang tabungannya saja nasabah tidak perlu ke kantor dek cukup bilang kepada petugas simpanan saja nantinya petugas simpanan yang akan mengambilkan uangnya kepada pihak teller dan akan langsung diserahkan kepada nasabahnya.”⁵²

f. *Closing* (Penutupan Penjualan)

Pada tahapan *personal selling* yang keenam untuk melakukan pemasaran produk simpanan yang ada di BMT NU cabang Besuki adalah penutupan penjualan (*closing*). Pihak BMT NU cabang Besuki untuk tahapan penutupan penjualan (*closing*) adalah dengan melihat gerak-gerik calon nasabah dan juga apakah masih ada pertanyaan atau tidak. Jika calon nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan maka pihak BMT NU cabang Besuki akan memberi arahan apa saja persyaratan untuk membuka rekening tabungan, sekaligus akan dibantu oleh pihak BMT NU cabang Besuki dalam melakukan pendaftaran. Untuk calon nasabah yang masih ragu, maka pihak BMT NU cabang Besuki akan memberikan nomer kantor untuk calon nasabah tersebut supaya ketika calon nasabah tersebut sudah tertarik maka calon nasabah tersebut akan menghubungi nomer tersebut untuk ditindak lanjuti perdaftarannya, namun untuk calon nasabah yang

⁵² Sofi, *wawancara*, Besuki, 26 Januari 2024

emang tidak tertarik kepada produk tersebut maka dari pihak BMT NU cabang Besuki tidak akan memaksanya.

Peneliti melakukan wawancara kepada petugas bagian simpanan yaitu bapak robit, beliau menyatakan:

“Tahapan penutupan ini dek biasanya kami melihat dari gerak gerik calon nasabah tersebut atau kita menanyakan apakah masih ada yang perlu ditanyakan atau tidak, kalau sudah tidak ada pertanyaan biasa kita langsung menanyakan apakah calon nasabah tersebut tertarik pada produk kami atau tidak. Jika tertarik dengan produk kita ini, maka kita akan memberi arahan kepada calon nasabah untuk melengkapi persyaratan yang sudah ditentukan oleh pihak BMT NU, sekalian kita akan membantu untuk mendaftarkannya dek, tapi ketika ada calon nasabah yang masih ragu akan membuka tabungan atau tidak, biasanya kami memberikan nomer telepon kantor supaya apabila calon nasabah tersebut sudah tertarik membuka tabungan, maka kami akan membantu untuk mendaftarkan calon nasabah tersebut dek.”⁵³

Hal ini juga disampaikan oleh bapak sofi selaku kepala cabang BMT NU cabang Besuki, beliau menyatakan:

“Pada tahap penutupan ini dek kita menanyakan kepada calon nasabah apakah tertarik dengan produk kita atau tidak, kalau calon nasabah tertarik maka kami akan bantu melalukan pendaftarannya, calon nasabah hanya mempersiapkan peryaratannya saja seperti fotocopy KTP dan juga KK beserta uang sejumlah Rp.30.000 untuk biaya pembukaan rekening namun uang tersebut akan masuk kepada saldo awal calon nasabah tersebut. Tapi apabila calon nasabah tersebut tidak tertarik, maka kita tidak akan memaksanya.”⁵⁴

g. *Follow up* (Tindak Lanjut)

Tahapan *personal selling* yang terakhir untuk melakukan pemasaran produk simpanan BMT NU cabang Besuki yaitu melakukan

⁵³ Robit, *wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024

⁵⁴ Sofi, *wawancara*, Besuki, 26 Januari 2024

tindak lanjut (*follow up*), pihak BMT NU cabang Besuki dalam melakukan tahapan *follow up* dengan menunggu telfon dari calon nasabah tersebut dan juga terkadang kalau ada waktu senggang mereka akan mendatangi kembali kediaman calon nasabah yang masih ragu tersebut, namun sangat jarang mereka lakukan dikarenakan pihak BMT NU cabang Besuki lebih memfokuskan mencari sasaran calon nasabah baru untuk mengejar target mereka.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Robit selaku petugas bagian simpanan, beliau menyatakan:

“Untuk tahap ini dek biasanya kami menunggu calon nasabah menghubungi nomer kantor yang sudah kami berikan waktu pemasaran kemaren, kalau memang calon nasabah tersebut tidak menghubungi kami berarti mereka tidak tertarik pada produk simpanan ini dek, tapi terkadang kalau kita ada waktu senggang, kami datangi lagi kediaman calon nasabah yang masih ragu tersebut, karena kami berfikir takutnya calon nasabah tersebut sudah minat untuk menabung namun nomer telepon yang sudah kami berikan itu hilang, jadi calon nasabah tersebut tidak bisa menghubungi kami untuk mengonfirmasikan bahwa calon nasabah tersebut sudah siap untuk menabung. Namun hal itu sangat jarang kami lakukan dek.”⁵⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Sofi selaku kepala cabang BMT NU cabang Besuki, beliau menyatakan:

“Pada tahap *follow up* ini dek, sangat jarang kami mengunjungi kediaman calon nasabah yang masih ragu tersebut kecuali kami memiliki waktu senggang saja, biasanya kita lebih memfokuskan kepada untuk mencari calon nasabah baru, soalnya kalau kita hanya menunggu calon nasabah yang ragu itu dek, kita kehabisan waktu untuk mengejar target kita.”⁵⁶

⁵⁵ Robit, *wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024

⁵⁶ Sofi, *wawancara*, Besuki, 26 Januari 2024

2. Manfaat Pelaksanaan Personal Selling Pada Produk Simpanan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki

Dalam melaksanakan pemasaran *personal selling* sangat berpengaruh terhadap bertambahnya nasabah pada produk simpanan di BMT NU cabang Besuki dalam pencapaian target. Tujuan dari *personal selling* yaitu untuk memberikan informasi sekaligus pengetahuan tentang suatu produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah berkeinginan untuk menjadi nasabah pada produk simpanan, seperti yang diharapkan oleh BMT NU cabang Besuki dalam menerapkan pemasaran *personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah dan pencapaian target pada produk simpanan.

Manfaat pemasaran *personal selling* bagi pihak BMT NU untuk memperkenalkan produk simpanan supaya masyarakat mengetahui bahwasanya di BMT NU mempunyai produk simpanan yang memiliki banyak manfaat sekaligus untuk menambah nasabah dalam pencapaian target.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Sofi selaku kepala cabang BMT NU cabang Besuki, beliau menyatakan:

“Kalau masalah manfaat pemasaran *personal selling* bagi BMT NU cabang besuki banyak sekali dek, karna dengan *personal selling* ini kita dapat dikenal dan menarik minat calon nasabah untuk menabung dek, dan juga dengan *personal selling* ini kita selalu mencapai target pada produk simpanan tersebut.”⁵⁷

⁵⁷ Sofi, wawancara, Besuki, 26 Januari 2024

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Robit selaku petugas bagian simpanan, beliau menyatakan:

“Saya lebih suka menggunakan strategi *personal selling* dek dalam memasarkan produk simpanan, soalnya bukan hanya berfokus pada penambahan nasabah, namun kita sekaligus membangun hubungan pertemanan dengan masyarakat besuki.”⁵⁸

Selain mewawancarai pihak BMT NU cabang Besuki, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa nasabah yang didapatkan dengan pemasaran *personal selling* dan saat ini sudah menjadi nasabah produk simpanan selama satu tahun di BMT NU cabang Besuki. Bukan hanya menanyakan manfaat dari pemasaran *personal selling* namun juga menanyakan manfaat dari produk simpanan yang mereka miliki saat ini.

Strategi *personal selling* tersebut sangat penting dilakukan untuk mendapatkan kesan yang bagus bagi pihak BMT NU cabang Besuki terhadap pandangan nasabahnya, para nasabah sangat suka apabila ada instansi menggunakan strategi *personal selling* ketika mempromosikan produk mereka karena alur mempromosikannya terarah dengan baik. Dan juga manfaat produk simpanan yang ada di BMT NU sangat bermanfaat untuk para nasabah dalam menabung uang mereka.

Peneliti melakukan wawancara kepada Saudari Imroatus Sholehah selaku nasabah, beliau menyatakan:

“Saya tertarik dengan produk simpanan yang ada di BMT NU ini dek, soalnya bukan hanya bagus di produknya saja, namun ketika petugas melakukan pemasaran dia menyampaikannya dengan sangat sopan, dan juga jelas sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh saya. Dia memanfaatkan pemasaran menggunakan *personal selling*

⁵⁸ Robit, *wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024

dengan baik sehingga saya sangat tertarik untuk menjadi nasabahnya. Selain itu saya memiliki simpanan tabah (tabungan *mudharobah*) yang bisa saya ambil kapan saja dek.”⁵⁹

Wawancara dengan saudari Nur Wahyuni Rahmania selaku nasabah produk simpanan, beliau menyatakan:

“Setahun yang lalu saya ditawari produk simpanan ini di sekolah tempat saya ngajar dan waktu itu kebetulan lagi jam istirahat, petugas BMT NU cabang Besuki datang dengan sangat sopan menjelaskan produk simpanan menggunakan strategi *personal selling* yang sangat dengan mudah di pahami oleh saya dan guru-guru yang lain, bahkan bukan hanya saya yang tertarik pada produk tersebut dek, melainkan guru-guru yang lain juga tertarik untuk menjadi nasabahnya. Di BMT NU Besuki saya memiliki simpanan sabar (simpanan lebaran) ini sangat bermanfaat sekali buat saya menabung untuk uang persiapan lebaran nantinya.”⁶⁰

Wawancara dengan Ibu Eliyana selaku nasabah produk simpanan, beliau menyatakan:

“Saya sependapat dengan Nur Wahyuni Rahmania dek, cara penyampaian yang tertata dengan rapi, sopan dan juga jelas itu yang bisa menarik kita untuk menjadi nasabah BMT NU cabang Besuki, soalnya sebelum itu ada dari bank lain yang menawarkan tetapi cara penyampaiannya tidak menggunakan startegi *personal selling* hanya memberi brosur saja jadi kita kurang tertarik dek. Disana saya memiliki simpanan sabar (simpanan lebaran) dan juga sidik fathonah yang bermanfaat untuk menyimpan uang saya untuk kebutuhan sekolah anak saya.”⁶¹

Wawancara dengan bapak Sunardi selaku nasabah produk simpanan, beliau menyatakan:

“Saya tertarik dengan produk simpanan yang ada di BMT NU tersebut dek, pihak BMT NU cabang Besuki cara mencari nasabah yang sangat bagus dek sehingga saya juga menerapkan startegi *personal selling* ini untuk memasarkan usaha UMKM untuk menambah peminat pada UMKM saya ini, Disana saya memiliki simpanan tabah (tabungan *mudharobah*) karna sistemnya bisa

⁵⁹ Imroatus Sholehah, *wawancara*, Besuki, 28 Januari 2024

⁶⁰ Nur Wahyuni Rahmania, *wawancara*, Besuki, 28 Januari 2024

⁶¹ Eliyana, *wawancara*, Besuki, 28 Januari 2024

diambil kapan saja dan juga simpanan tarawi (tabungan ukhrawi) untuk saya menyisihkan sebagian penghasilan untuk disumbangkan kepada anak yatim.”⁶²

Wawancara selanjutnya dengan bapak Sugianto selaku nasabah produk tabungan, beliau menyatakan:

“Saya memiliki simpanan sahara (simpanan haji dan umrah) untuk menyimpan uang saya pendaftaran umrah bersama istri saya, saya rutin menabung dikarenakan petugas dari BMT NU yang menggunakan sistem jemput bola yang bagi saya juga berfungsi sebagai alarm untuk saya selalu menabung agar cepat melaksanakan ibadah umrah tersebut. Strategi pemasaran *personal selling* yang mereka gunakan dapat memberi kesan baik saya terhadap pihak BMT NU cabang Besuki.”⁶³

C. Pembahasan Temuan

1. Pelaksanaan *Personal Selling* dalam mempromosikan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki

BMT NU cabang Besuki merupakan salah satu Lembaga keuangan Syariah yang memiliki bermacam produk dan juga layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan juga calon nasabah. Pihak BMT NU perlu memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk dan juga layanan tersebut untuk menambah minat nasabah pada produk dari BMT NU tersebut. Maka dari itu, pihak BMT NU menggunakan pemasaran *personal selling* dalam rangka memasarkan produknya. Pemasaran *personal selling* yang dilakukan BMT NU cabang Besuki dengan cara mendatangi langsung calon nasabah tersebut atau mereka biasa menyebutkannya dengan *door to*

⁶² Sunardi, wawancara, Besuki, 30 Januari 2024

⁶³ Sugianto, wawancara, Besuki 30 Januari 2024

door. Pemasaran *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong terdapat tujuh tahapan dalam melakukan pemasaran yang dilakukan.

Tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak BMT NU cabang Besuki dalam melakukan pemasaran pada salah satu produk mereka yaitu produk simpanan, dan peneliti sudah menganalisis hasil wawancara ke beberapa informan dari pihak BMT NU cabang Besuki serta kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah selama satu tahun tersebut.

a. *Prospection* (Memilih Calon Nasabah)

Tahapan pertama yang dilakukan pada pemasaran *personal selling* adalah mencari calon nasabah. Menurut Kotler dan Amstrong dalam memperoleh nasabah yang berpotensi untuk menggunakan produk ataupun jasa disuatu perusahaan atau instansi tersebut. Maka, pihak pemasaran harus mencari dan mengidentifikasi calon nasabah secara *door to door* sekaligus memberi informasi kepada calon nasabah terkait produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Pada tahapan pertama yang dilakukan oleh pihak BMT NU cabang Besuki dalam memasarkan produknya menggunakan pemasaran *personal selling* yaitu memilih calon nasabah dengan cara mendatangi secara langsung calon nasaba tersebut di berbagai tempat, seperti di rumah, sekolah, pasar, taman dan juga berbagai tempat umum lainnya. Pencarian

calon nasabah ini dilakukan secara *door to door* untuk mengetahui kualifikasi, prospek dan apakah calon nasabah tersebut tertarik pada produk tersebut.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU cabang Besuki dalam memasarkan produk simpanan menggunakan pemasaran *personal selling* sudah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong, yaitu pada tahap pertama melakukan pencarian calon nasabah dengan cara *door to door*, dan memilih calon nasabah yang akan tertarik pada produk simpanan tersebut.

b. *Preapproach* (Mempelajari Calon Nasabah)

Tahapan kedua yang dilakukan pada pemasaran *personal selling* adalah mempelajari calon nasabah. Menurut teori Kotler dan Amstrong kegiatan ini dilakukan oleh tenaga pemasar sebelum mengunjungi calon nasabah secara langsung dengan mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya mengenai calon nasabah.

Untuk tahap ini, BMT NU Jawa Timur cabang Besuki melakukannya dengan cara menanyakan kepada orang terdekat calon nasabah tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai calon nasabah tersebut, namun tersekadang pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki tidak melakukan hal tersebut dikarenakan mereka sering datang langsung kepada calon

nasabah dan mempelajari pada saat bertemu atau ketika melakukan pendekatan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan atau menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan tahapan mempelajari calon nasabah terkadang sesuai dengan tahapan menurut teori Kotler dan Amstrong mempelajari calon nasabah, namun terkadang juga tidak sesuai dengan teori tersebut dikarenakan pihak dari BMT NU cabang Besuki tidak melakukan tahapan mempelajari calon nasabah tersebut dikarenakan untuk mempersingkat waktu.

c. *Approach* (Pendekatan)

Tahapan selanjutnya yaitu pendekatan kepada calon nasabah. Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan tahapan pendekatan, petugas pemasaran harus memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah melalui dengan kata pembuka dan juga menjelaskan mengenai produk yang akan ditawarkan.

Dalam tahap ini pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki melakukan pendekatan dengan mengunjungi calon nasabah secara langsung, melakukan pendekatan dengan memperkenalkan diri dan juga memperkenalkan BMT NU namun pihak BMT NU cabang Besuki melakukan basa-basi

terlebih dahulu menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami sehingga dipertemuan awal tersebut dapat membangun hubungan yang baik dan menjadi akrab dengan dua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan tahapan ketiga sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu melakukan tahapan pendekatan kepada calon nasabah secara langsung dengan memberikan kesan yang baik diawal sekaligus membangun hubungan yang dekat agar dapat menarik perhatian calon nasabah.

d. *Presentation* (Menceritakan Produk)

Setelah melakukan tahapan pendekatan dengan calon nasabah, tahapan selanjutnya menceritakan produk yang ditawarkan. Menurut teori Kotler dan Amstrong petugas pemasaran dalam melakukan tahapan presentasi produk dengan cara menceritakan produk, manfaat, serta kelebihan.

Dalam tahap ini, pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki menceritakan produk simpanan dengan menggunakan bahasa yang baik dan uga mudah untuk dipahami oleh calon nasabah, menceritakan manfaat dan juga kelebihan dari perодук simpanan tersebut supaya caln nasabah tertarik untuk menjadi nasabah di BMT NU cabang Besuki.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam menceritakan produk simpanan menggunakan pemasaran *personal selling* sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu menceritakan produknya dengan cara menjelaskan kelebihan dan juga manfaat dai produk tersebut kepada calon nasabah menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti.

e. *Handing Objections* (Menangani Keberatan Nasabah)

Setelah menceritakan produk, tahapan selanjutnya yaitu menangani keberatan dari calon nasabah. Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam melakukan tahapan ini, pihak instansi haru menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon nasabah sekaligus memberikan solusi terhadap keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah.

Dalam tahapan ini, BMT NU Jawa Timur cabang Besuki melakukan tahapan menangani keberatan calon nasabah dengan memberikan solusi terhadap keberatan calon nasabah lalu mengubah keberatan tersebut menjadi alasan calon nasabah memilih produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam tahapan menangani keberatan calon nasabah sudah

sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu menangani keberatan dengan cara memberikan solusi yang tepat dan mudah dipahami oleh calon nasabah dan juga menjelaskan ulah terkait manfaat dan juga kelebihan dari produk simpanan tersebut.

f. *Closing* (Penutupan)

Tahapan *closing* dilakukan setelah tidak ada lagi pertanyaan dari calon nasabah, menurut teori dari Kotler dan Amstrong tahapan *closing* merupakan tahapan dimana petugas pemasaran harus mengetahui tanda-tanda penutup yang diberikan oleh calon nasabah melalui gestur tubuh.

Dalam tahap ini, BMT NU Jawa Timur melakukan tahapan *closing* pemasaran melihat dari gerak-gerak tubuh calon nasabah. Di tahapan ini menjadi penentu apakah calon nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan atau malah tidak tertarik. Apabila calon nasabah tertarik maka petugas pemasaran akan membantu melakukan pendaftaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan tahapan *closing* pada pemasaran *personal selling* sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu menutup pemasaran dengan melihat gerak-gerak tubuh calon nasabah.

g. *Follow up* (Tindak Lanjut)

Follow up merupakan tahapan terakhir dalam melakukan pemasaran *personal selling*, menurut teori Kotler dan Amstrong petugas pemasaran harus menjadwalkan kunjungan ulang kepada calon nasabah yang masih ragu atau menghubunginya melalui telepon untuk menanyakan lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan kepada calon nasabah yang masih ragu.

Dalam tahapan ini, BMT NU Jawa Timur sangat jarang untuk mengunjungi kembali kediaman calon nasabah yang masih ragu untuk melakukan *follow up*, kecuali memang ada waktu senggang untuk mengunjunginya lagi, hal ini dilakukan karena untuk menghemat waktu dalam mengejar target untuk mendapatkan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki tidak menerapkan *follow up* secara sempurna, pihak BMT NU cabang Besuki hanya melakukan *follow up* apabila ada waktu senggang saja, dikarenakan mereka lebih fokus untuk mencari target baru untuk memasarkan produknya.

Jadi dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam memasarkan produknya menggunakan pemasaran strategi *personal selling* hanya dengan 5

langkah dari 7 langkah yang sudah dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong, 5 langkah yang digunakan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Besuki antara lain: memilih calon nasabah (*prospection*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan calon nasabah (*handing objection*), penutupan penjualan (*closing*). Sedangkan 2 langkah yang terkadang tidak dilakukan yaitu: mempelajari calon nasabah (*preapproach*) dan tindak lanjut (*follow up*). Pihak BMT NU cabang Besuki sangat jarang mempelajari calon nasabah karena menurut BMT NU cabang Besuki akan membuang waktu jadi pada tahap ini terkadang dijadikan satu dengan tahap pendekatan, lalu pada tahap tindak lanjut pihak BMT NU cabang Besuki juga sangat jarang melakukan dikarenakan hanya membuang waktu saja dan juga BMT NU cabang Besuki lebih memfokuskan untuk mencari target calon nasabah lain dari pada menindak lanjuti

Penjelasan diatas juga didukung oleh penelitian dari Sintia Anggraini Putri dengan judul “Analisis strategi personal selling pada produk tabungan impian iB di bank syariah Indonesia KCP Mojokerto majapahit 2 dimasa pandemi covid-19” dimana dalam penelitian tersebut juga menggunakan 5 langkah dari 7 langkah menurut teori Kotler dan Amstrong dalam memasarkan produknya menggunakan strategi personal selling.

2. Manfaat Pelaksanaan *Personal selling* Dalam Mempromosikan Produk Simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran dalam memberikan informasi dan menjual produk yang dimiliki tersebut menjadi laku. Salah satunya yaitu pemasaran *Personal selling* yang merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara *door to door* kepada calon nasabah. Pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki saat ini menerapkan strategi *personal selling* untuk memasarkan atau mempromosikan berbagai produk yang ada di BMT NU termasuk pada produk simpanan. Dengan pemasaran tersebut, pihak BMT NU cabang Besuki memperkenalkan dan juga memberikan informasi bahwa di BMT NU cabang Besuki terdapat produk simpanan yang sangat bermanfaat untuk para calon nasabah.

Dengan strategi *personal selling* pihak BMT NU cabang Besuki mendapatkan beberapa manfaat yaitu selalu mencapai target dalam mendapatkan nasabah setiap tahunnya, kegiatan *personal selling* yang dilakukan secara *door to door* sehingga calon nasabah dapat mengetahui tentang produk simpanan yang ada di BMT NU, dan juga pihak BMT NU cabang Besuki mengetahui apa saja keluhan atau keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah sehingga calon nasabah masih ada yang ragu untuk tertarik pada produk simpanan tersebut. Banyak nasabah yang memberikan kesan baik kepada pihak BMT NU cabang Besuki dikarenakan menggunakan pemasaran *personal selling*

sehingga dapat membagus hubungan pertemanan dengan mereka melalui komunikasi dan pelayanan yang baik.

Manfaat bagi nasabah dalam strategi *personal selling* ialah mereka dapat mengetahui dan lebih mengenal terhadap produk simpanan secara detail, mereka juga dapat secara langsung menanyakan atau mengutarakan keresahan yang dimiliki apabila masih ragu pada produk simpanan tersebut maka pihak BMT NU cabang Besuki akan dengan sabar dan teliti memberikan pengertian kepada calon nasabah tersebut. Dan juga bukan hanya informasi tentang simpanan yang akan calon nasabah dapatkan namun juga tentang berbagai informasi tentang BMT NU.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian Lutfiatun Zakiyah yang menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang mempunyai peran aktif dalam meningkatkan volume penjualan sehingga jumlah nasabah dalam perusahaan meningkat, karna di dalam kegiatan *personal selling*, perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk.⁶⁴

⁶⁴ lutfiatun Zakiyah “Implementasi strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada quwaish kebasen” (Skripsi, IAIN Perwokerto,2019), 1

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. langkah-langkah *personal selling* berdasarkan teori Kotler dan Amstrong ada 7 tahapan yaitu: Memilih calon nasabah (*Prospection*), Mempelajari calon nasabah (*Preapproach*), Pendekatan (*Approach*), Menceritakan produk (*Presentation*), Menangani keberatan calon nasabah (*Handing Objection*), Penutupan penjualan (*Closing*), Tindak lanjut (*Follow up*). Langkah-langkah *personal selling* yang di gunakan pihak BMT NU cabang Besuki untuk mengembangkan produk simpanan yaitu 7 tahapan sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong namun terkadang pihak BMT NU cabang Besuki masih menggunakan 5 tahapan yaitu memilih calon nasabah (*prospection*), pendekatan (*approach*),, menceritakan produk (*presentation*), menengani keberatan calon nasabah (*handing objection*), penutupan (*closing*), tahapan yang terkadang tidak digunakan pihak BMT NU cabang Besuki yaitu mempelajari calon nasabah (*preapproach*) dan tindak lanjut (*follow up*).
2. Manfaat *personal selling* bagi BMT NU cabang Besuki yaitu pada setiap tahunnya selalu mencapai target dan juga dalam menggunakan strategi *personal selling* pihak BMT dapat menjelaskan secara detail tentang

produk yang mereka tawarkan kepada calon nasabah dan juga pihak BMT dapat mengetahui tentang keluhan dan keberatan calon nasabah untuk menggunakan produk simpanan, dengan begitu pihak BMT NU cabang Besuki dengan leluasa memberi jawaban terhadap calon nasabah yang keberatan untuk menggunakan produk simpanan. Manfaat bagi nasabah dalam strategi *personal selling* yaitu mereka dapat mengetahui dan mengenal lebih dalam produk simpanan yang ada di BMT NU secara detail, dan mereka dapat secara langsung menanyakan atau mengutarakan keresahan yang mereka miliki apabila mereka masih ragu untuk menabung di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki, calon nasabah tersebut juga dapat menanyakan tentang informasi apapun yang ada di BMT NU cabang Besuki.

B. Saran

Saran peneliti berdasarkan hasil dan analisis penelitian diatas adalah

1. Bagi pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki, sebaiknya melengkapi tahapan *personal selling* menurut teori Kotler dan Amstrong guna untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang lebih baik
2. Bagi calon nasabah yang masih ragu pada produk BMT NU Jawa Timur, sebaiknya tidak perlu ragu atau khawatir terhadap produk yang sudah BMT NU tawarkan karena sudah banyak manfaat yang ada pada produk-produk simpanan di BMT NU.

3. Bagi peneliti sebaiknya lebih memahami dan mengoptimalkan terhadap penelitian ini dan juga sebaiknya peneliti harus lebih banyak mendapatkan informasi tentang fokus penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Rahmat Riwayat, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh. Yushar Mustafa, Muh. Umar Data, Nurjannah Nurjannah “Strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pasca pandemi COVID-19” *jurnal riset bisnis, manajemen, dan ilmu ekonomi, vol.1, no.1 (2024)*
- Andespa, Roni. “Pengaruh faktor psikologis terhadap minat menabung di bank Syariah”. *jurnal kajian ekonomi islam vol.2 No.2 thn. 2017*
- Ahdan, Syaiful, Putri Indah Sari. “Pengembangan Aplikasi Web Untuk Simulasi Simpan Pinjam (Studi Kasus: Bmt L-Risma)”. *jurnal Teknkompak vol 14, no.1*
- Anjani, Alma Sri, Budi Hartono, “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Marketing” *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, Vol.15, No.1*
- BMT NU Jawa Timur, diakses 02 November 2022, <https://bmtnujatim.com>.
- Eliyana, wawancara, Besuki, 28 Januari 2024
- Faidah, Anik Nur “Implementasi strategi pengembangan produk tabungan di Baitul maal wat tamwil (BMT) UGT Sidogiri capem Rambipuji kabupaten Jember” (Skripsi IAIN 2019).
- Fanshurna, Toton, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” *Journal of Indonesian Sosial Society, Vol.1, No.3 (2023)*
- Hanik, Ummi Lailatul, “Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Nu Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro”. (Skripsi IAIN Ponorogo,2019)
- Hidayatullah, M.F Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Idonesia” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. Vol.6, No.2 (2024)*
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafida, Nikmatul Masruroh, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.10, No.1 (2023)*
- Hidayatullah, Muhammad Alvin, Faruq Ahmad Futaqi “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota”. *Jurnal SALAM, vol. 4, No. 1 (2023)*
- Hima, Faiqotul, Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitrih (safitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember” *Indonesian journal of Islamic economics & finance, Vol. 5, No. 1 (2022)*
- Husain, Muhammad Aly, Khamdan Rifai'i, Abd. Rokhim “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang PPasar Tradisional di Kabupaten Lumajang” *Indonesian Journal of Islamic & Finance, Vol.4, No.2 (2021)*

- Is'adi, Munir, Ubaidillah, "Membumikan nilai-nilai moderasi beragama di kampung zakat desa Jambearum kecamatan Sumberjambe Jember" *Jurnal pengabdian kepada masyarakat, vol.3 No.2* (2023)
- Ishak, Khodijah, Afrida Ningsih "Analisa produk tabungan BSM dalam menarik nasabah". *jurnal JPS (jurnal Perbankan Syariah) vol.1 No. 1(2020)*
- Khoirin, Sofi, *Wawancara*, Situbondo, 26 Januari 2024
- Mukhlis, Ahmad, Aan Suhendri. "Strategi pengembangan produk bank syariah Indonesia". *jurnal ekonmi Syariah vol.3 No.2 thn.2018*
- Ningsih, Fitriyah. "strategi pengembangan produk simpanan berjangka khusus dalam menajga tingkat likuiditas di bmt daba mentari muhammdiyah purwokerto" (skripsi IAIN purwokerto 2021).
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2020)
- Prihantono, Jati "Analisis strategi personal selling dalam perkembangan jumlah funding anggota". *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi vol.3, No. 2* (2022)
- Putri, Sintia Anggraini, "Analisis strategi personal selling pada produk tabungan impian iB di bank syariah Indonesia KCP Mojokerto majapahit 2 dimasa pandemi covid-19" (skripsi IAIN Ponogoro, 2021)
- Qomaria, Saidatul, Mawardi. "Analisis Respon Warga Nahdiyyin Terhadap Sistem Keuangan Syariah di BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura". *Jurnal al-hakim*, Volume 5 No.1
- Rachma, Kartika, Suharyono Suharyono, Djamhur Hamid, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kawi Malang)" *jurnal administrasi bisnis*, vol. 7, No. 2
- Rahmania, Nur Wahyuni. *Wawancara*, Besuki, 28 Januari 2024
- Ria, Yunglinna "Strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketenaga kerjaan di wilayah Kalimantan". *jurnal Kindai Vol.17, No.3* (2021)
- Robit, *Wawancara*, Besuki, 22 Januari 2024
- Rokhilawati, Yeny, "Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di BMT nusantara cabang Glenmore" *Jurnal keuangan dan perbankan Syariah, Vol.1, No.2* (2022).
- Safitri, Deli, Andy Riski Pratama, "Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah carana kiat andalas cabang Payakumbuh" *jurnal publikasi ilmu manajemen*, Vol.1, No. 4 (2022)

- Sari, Elisabeth Agita, Lina Sinatra Wijaya “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.17, No.1 (2019)
- Sari, Maya Indah “Strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari”. (skripsi IAIN Metro 2020)
- Setiawati, Meti, “Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020),
- Sholehah, Imroatus. Wawancara, Besuki, 28 Januari 2024
- Sugianto, wawancara, Besuki, 30 Januari 2024
- Sulistiyani, Rohmah. “Strategi pemasaran produk simpanan di bank muamalat cabang pembantu salatiga”. (Skripsi STAIN Salatiga, 2011)
- Sultania, Vico. “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung dibank BNI Syariah kantor cabang Fatmawati” (Skripsi UMJ. 2019)
- Sunardi, wawancara, Besuki, 30 Januari 2024
- William F. Glueck, Lawrence R Jauch. Dalam penelitian Maya Indah Sari “Strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari”. (skripsi IAIN Metro 2020)
- Yuliana. “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui program *office channeling*” *journal of finance and Islamic banking*, vol.1, No. 1 2018
- Zakiah, Lutfiatun “Implementasi strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada quwaish kebasen” Skripsi, IAIN Perwokerto,2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Strategi <i>personal selling</i> untuk mengembangkan produk simpanan pada minat nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi <i>Personal selling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> <ol style="list-style-type: none"> a. mencari nasabah b. mempelajari calon nasabah c. Pendekatan d. Menceritakan Produk e. Menangani Keberatan Calon Nasabah f. Penutupan Penjualan g. Tindak Lanjut 2. Manfaat Pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan: <ol style="list-style-type: none"> a) Kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Besuki b) Staf BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki c) Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki 2. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Lokasi penelitian: BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki 4. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi <i>Personal Selling</i> dalam mengembangkan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki 2. Bagaimana Manfaat strategi <i>Personal selling</i> dalam mengembangkan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki

		<i>Personal Selling</i>			
• Simpanan	1. Simpanan Anggota				
	2. Tabungan Mudharabah				
	3. Simpanan Pendidikan Fathonah				
	4. Simpanan Haji Dan Umrah				
	5. Tabungan Ukhrawi				
	6. Simpanan Lebaran				
	7. Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah				

		8. Simpanan Berjangka Mudharabah			
	• Minat Nasabah	1. Mengenal			
		2. Perasaan			
		3. Kehendak			



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 LEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvi Saila Rizqi
Nim : 205105010018
Prodi Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “**Strategi Personal Selling Untuk Mengembangkan Produk Simpanan Pada Minat Nasabah Di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki**” Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan–kutipan yang yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 07 Mei 2024



Alvi Saila Rizqi
NIM. 205105010018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangrove, Kabupaten Jember, Jawa Timur Kode Pos 66135 Telp. (0331) 451352
 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uisu.ac.id Website: www.uisu.ac.id



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alvi Salla Rizqi
 NIM : 205105010018
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : Strategi personal selling untuk mengembangkan produk simpanan pada minat nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Heriz T. R.)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 30 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2024 18 Januari 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Jl. Mawar No. 3 A Kota Timur (Selatan Pertigaan Lokomotif PG Demas) Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Proivinsi Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Alvi Saila Rizqi
NIM : 205105010018
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Personal Selling Untuk Mengembangkan Produk Simpanan Pada Minat Nasabah Di Bmt NU Jawa Timur Cabang Besuki. Pada lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An - Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



**Alamat Kantor :**

Jalan Mawar No : 3A, Kota Timur (Selatan
 Pertigaan Lokomotif PG Demas) Besuki,
 Situbondo Kode Pos 68356
 HP. 0823 3567 5556
 website : www.bminujatim.com
 e_mail : bmtnu.besuki55@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**No.:2404/C-55/05/KSPPS/BMTNU/V/2024**

**Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas KH. Achmad Shiddiq Jember**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakan penelitian dikantor BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki Situbondo pada tanggal 18 Januari 2024 sampai dengan 05 Mei 2024 atas nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Alvi Sailsa Rizqi
 Nim : 205105010018
 Semester : VIII(Delapan)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Achmad Shiddiq Jember

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki Situbondo.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Situbondo, 4 Mei 2024
 KSPPS BMTNU Jawa Timur
 Cabang Besuki



Pedoman Wawancara

Strategi Personal Selling Dalam Mempromosikan Produk Simpanan

Di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki

1. Pedoman wawancara kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Besuki
 - a. Bagaimana Sejarah BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
 - b. Apa saja visi dan misi BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
 - c. Apa saja produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
2. Pedoman wawancara kepala cabang dan staf simpanan BMT NU Jawa Timur cabang Besuki
 - a. Bagaimana pemasaran yang dilakukan BMT NU Jawa Timur cabang Besuki untuk meningkatkan minat nasabah?
 - b. Bagaimana cara BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam mencari nasabah?
 - c. Bagaimana BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan prapendekatan?
 - d. Bagaimana BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan pendekatan dengan calon nasabah?
 - e. Bagaimana bentuk presentasi atau mengenalkan produk simpanan yang dilakukan oleh pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
 - f. Bagaimana pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam menangani keberatan calon nasabah?

- g. Bagaimana pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan penutupan penjualan?
 - h. Bagaimana BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan *follow up*?
 - i. Apakah dengan strategi *personal selling* pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki sudah sesuai target?
3. Pedoman wawancara nasabah
- a. Apakah nasabah menggunakan produk simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur?
 - b. Sejak kapan nasabah menggunakan produk simpanan?
 - c. Apa yang membuat nasabah tertarik untuk menabung di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
 - d. Bagaimana menurut nasabah mengenai promosi *personal selling* yang dilakukan BMT NU Jawa Timur cabang Besuki?
 - e. Apakah menurut nasabah strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak BMT NU cabang Besuki dapat membantu dan menguntungkan bagi nasabah?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Kamis, 18 Januari 2024	Peneliti menyerahkan surat ijin penelitian ke BMT NU Jawa Timur cabang Besuki	
2	Senin, 22 Januari 2024	Peneliti melakukan observasi sekaligus melakukan wawancara dengan staf simpanan BMT NU Jawa Timur cabang Besuki	
3	Jum'at, 26 Januari 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang BMT NU Jawa timur cabang Besuki	
4	Minggu, 28 Januari 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah produk simpanan	
5	Selasa, 30 Januari 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah produk simpanan	
6	Sabtu, 04 Mei 2024	Peneliti meminta surat selesai penelitian di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki	

Besuki, 04 Mei 2024

KSPPS BMTNU Jawa Timur





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Alvi Saila Rizqi
NIM : 205105010018
Semester : VIII (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA



DOKUMENTASI

Wawancara dengan kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Besuki



Wawancara dengan staf tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Besuki



Wawancara dengan ibu Imroatus Sholehah selaku nasabah



Wawancara dengan saudari Nur Wahyuni Rahmania selaku nasabah



Wawancara dengan Ibu Eliyana selaku nasabah



Wawancara dengan Bapak Sunardi selaku nasabah



Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku nasabah



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Alvi Saila Rizqi
NIM : 205105010018
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 13 Desember 2001
Alamat : KP. Janti, RT.002 RW.003 Ketah Suboh
Situbondo
Telp/Hp : 0823255128884
Riwayat Pendidikan : SDN 1 Ketah (2008-2014)
SMP Nurul Jadid (2014-2017)
SMA Nurul Jadid (2017-2020)
UIN Khas Jember (2020-2024)