

Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)

Mimy Mutiara Irda^{1*}, Tartila Devy²

^{1,2}UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

mimymutiarairda@gmail.com, tartiladevy@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya meningkat, namun tidak diikuti dengan pencapaian target jumlah tabungan, hanya pada produk simpanan Tamara yang berhasil mencapai jumlah target tabungan pertahunnya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan kendala strategi promosi *personal selling* yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara dengan manager dan karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara yang diperoleh bahwa kegiatan strategi promosi *personal selling* di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah sesuai dengan 7 langkah-langkah *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, namun perlu di tingkatkan lagi pada tahap prapendekatan (*preapproch*) serta tahap presentasi dan demonstrasi (*presentation and Demonstration*) agar dapat tercapainya target jumlah tabungan nasabah setiap tahunnya. Namun dalam pelaksanaan strategi *personal selling* di BMT Agam Madani Kanagarian tentunya tidak terlepas dari adanya kendala-kendala yang terjadi. Kendala tersebut yaitu mengenai waktu kunjungan nasabah, keterbatasan jumlah karyawan dan faktor cuaca.

Kata Kunci: Promosi; *Personal Selling*; Tabungan; Baitul Maal Wa Tamwil

Abstract

The background of the problem in this study is that the number of savings customers increases every year, but this is not followed by achieving the target amount of savings, only Tamara's savings product succeeds in achieving the target number of savings annually. The purpose of this study was to determine the implementation and constraints of the personal selling promotion strategy carried out by employees on savings products in an effort to achieve the target number of customer savings at BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. This research is a qualitative research with a descriptive analysis approach, where data is collected through documentation and interviews with managers and employees of BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. From the results of research conducted through documentation and interviews, it was found that the personal selling promotion strategy activities at BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak were in accordance with the 7 steps of personal selling proposed by Kotler and Amstrong, but it needs to be increased again at the pre-approach stage (*preapproch*) as well as the presentation and demonstration stages (*presentation and demonstration*) in order to achieve the target amount of customer savings each year. However, the implementation of the personal selling strategy at BMT Agam Madani Kanagarian cannot be separated from the constraints that occur. These constraints are regarding the time of customer visits, the limited number of employees and the weather factor.

Keyword: Promotion; Personal Selling; Savings; Baitul Maal Wa Tamwil

I. Pendahuluan

Dalam perkembangan perekonomian islam, salah satu lembaga yang telah menunjukkan hak kebaikan dalam kehidupan masyarakat adalah *Baitul Maal Tamwil* (BMT), sebuah lembaga yang memiliki misi mengembangkan usaha produksi dan investasi untuk

meningkatkan kualitas keuangan pemilik pengusaha kecil melalui tabungan dan pembiayaan usaha serta penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, dan sadaqah (Anisa dan Oktafia, 2021). Terdapat beberapa BMT yang tersebar di Sumatera Barat, salah satunya yaitu BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam.

Produk tabungan yang ada pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak ini terdiri dari 6 macam produk tabungan yang terdiri dari produk simpanan Tamara (Tabungan mandiri sejahtera), produk simpanan Tadika (Tabungan pendidikan), produk simpanan Taduri (Tabungan Idul Fitri), produk simpanan Tahajud (Tabungan haji umrah terwujud), produk simpanan Taqurba (Tabungan Qurban) dan produk simpanan Tajaka (Tabungan Berjangka). Namun produk simpanan Tahajud tidak berjalan lagi dan dihapuskan, disini penulis hanya mendapatkan data untuk 4 jenis tabungan saja yaitu simpanan Tamara, Tadika, Taqurba dan Taduri.

Untuk menarik minat masyarakat disekitar BMT, terdapat salah satu bentuk cara yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak untuk bisa mencapai targetnya selain dengan adanya produk yang menarik, tempat yang mudah dicapai dan biaya administrasi yang tidak memberatkan yaitu dengan adanya suatu promosi yaitu dengan menggunakan strategi promosi *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan antar pribadi dengan bertatap muka ditujukan untuk membangun, meningkatkan, memantau atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Julitawati.,dkk, 2020).

Mulai dari tahun 2017-2021 kenaikan jumlah nasabah pada produk tabungan di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak mengalami peningkatan pertahunnya, yang terlihat dari dokumentasi jumlah nasabah. Berikut disajikan mengenai data jumlah nasabah BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak:

Tabel 1

Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Persentase
2017	1.273	-
2018	1.387	8,21%
2019	1.513	8,32%
2020	1.687	10,31%
2021	1.822	7,40%

Sumber: RAT BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak

Dari tabel 1 diatas dapat terlihat bahwa jumlah persentase kenaikan nasabah pada tahun 2018 sebesar 8,21%. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 8,32%. Pada tahun 2020 juga terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan sebanyak 10,31%. Dan pada tahun 2021 juga terjadi kenaikan jumlah nasabah tabungan sebesar 7,10%.

Pada tabel 1 terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya meningkat, namun tidak diikuti dengan pencapaian target jumlah tabungan, hanya pada produk simpanan Tamara yang berhasil mencapai target tabungan pertahunnya. Bisa kita lihat dari dokumentasi jumlah tabungan nasabah BMT Agam Madani Kanagarian Kamang sebagai berikut:

Tabel 2

Jumlah Pecapaian Target Tabungan Nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak Periode 2017-2021

(Dalam Rupiah)

Tahun	Simpanan Tamara		
	Target	Realisasi	Persentase

		(Jumlah Tabungan)	Pencapaian
2017	800.000.000	1.049.559.283,53	131,19%
2018	800.000.000	1.450.824.515,21	181,35%
2019	800.000.000	1.666.401.898,46	208,30%
2020	800.000.000	2.100.309.140,87	262,53%
2021	800.000.000	2.527.648.915,78	315,95%
Tahun	Simpanan Tadika		
	Target	Realisasi (Jumlah Tabungan)	Persentase Pencapaian
2017	800.000.000	112.575.477,88	14,07%
2018	800.000.000	144.896.823,52	18,11%
2019	800.000.000	167.695.647,15	20,96%
2020	800.000.000	191.915.378,46	23,98%
2021	800.000.000	213.690.581,17	26,71%
Tahun	Simpanan Taduri		
	Target	Realisasi (Jumlah Tabungan)	Persentase Pencapaian
2017	800.000.000	44.526.919,58	5,56%
2018	800.000.000	51.243.732,57	6,40%
2019	800.000.000	117.193.651,00	16,64%
2020	800.000.000	66.516.910,95	8,31%
2021	800.000.000	195.467.343,81	24,43%
Tahun	Simpanan Taqurba		
	Target	Realisasi (Jumlah Tabungan)	Persentase Pencapaian
2017	800.000.000	138.697.271,12	17,33%
2018	800.000.000	150.840.618,83	18,85%
2019	800.000.000	160.091.963,09	20,01%
2020	800.000.000	99.556.192,36	12,44%
2021	800.000.000	95.344.878,55	11,91%

Sumber: RAT BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak.

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat terlihat bahwa jumlah tabungan yang mencapai target yaitu hanya pada simpanan Tamara terlihat bahwa persentase pencapaian simpanan Tamara jauh melebihi dari target tabungan yaitu tahun 2017 persentase pencapaian target sebesar 131,19%, tahun 2018 sebesar 181,35%, tahun 2019 sebesar 208,30%, tahun 2020 sebesar 262,53% dan tahun 2021 sebesar 315,95%. Sedangkan pada simpanan Tadika, simpanan Taduri, simpanan Tahajud dan simpanan Taqurba persentase pencapaian target jumlah tabungannya belum tercapai dimana persentase pencapaian targetnya hanya berkisaran pada persentase dibawah 26,71 %.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan Bapak Muhammad Adri sebagai salah satu karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang mudiak menjelaskan bagaimana penerapan strategi *personal selling* yaitu dengan langsung turun ke target lokasi seperti promosi ke kelompok-kelompok tertentu, di pasar yang berada didekat BMT, melakukan atau mengadakan pengajian di masjid sekalian untuk promosi BMT dan juga berkunjung ke sekolah-sekolah untuk meminta tabungan atau untuk melakukan promosi yang biasa disebut dengan sistem jemput bola. Kegiatan jemput bola ini adalah layanan yang dilakukan oleh karyawan dengan cara berkeliling ke lokasi-lokasi yang ditargetkan (Adri, Wawancara, 17 Januari 2023).

Personal selling selama ini dianggap efektif sebab BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak ini tidak menggunakan media sosial dalam pelaksanaan promosi

produknya. Hal ini karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi seperti belum tersedia mesin ATM terdekat sehingga kemudahan-kemudahan atau kecanggihan informasi yang dimiliki bank lain itu dirasa kurang cocok diterapkan di Kanagarian Kamang Mudiak.

Namun, masih banyak masyarakat sekitar dan pedagang pasar di area sekitar yang memilih BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak sebagai tempat mereka menabung yang terlihat pada tabel 1. Hal ini dikarenakan mereka merasakan di BMT Agam Madani ini mereka dapat terlayani dengan baik dan karyawannya pun sangat berbaur, ramah serta pendekatan dengan nasabahnya secara langsung (*personal selling*) seperti sistem jemput bola.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak dan kendala strategi promosi *personal selling* yang dilakukan karyawan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Terkait uraian diatas penulis tertarik untuk menggali lebih lanjut tentang **“Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak).”**

II. Kajian Pustaka

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal, jadi kata strategi secara harfiah “seni para jenderal”, kata ini mengacu pada apa yang menjadi perhatian utama suatu organisasi, terkhusus strategi adalah “penemuan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pilihan kegiatan alternatif serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Fachrurazi dan Bahtiar, 2020).

Tjiptono mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana distribusi dan penggunaan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan gambaran konseptual strategi oleh para ahli tersebut, maka strategi adalah jangka panjang yang dikembangkan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan akhir perusahaan (Sitorus dan Utami, 2017).

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah juga mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan (Sitorus dan Utami, 2017).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. (Mursid, 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan pemasaran dimana barang disajikan dengan cara memperkenalkan atau menginfokan barang, hal ini dapat merangsang konsumen untuk membelinya. Promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara untuk dapatkan perhatian konsumen (Sitorus dan Utami, 2017).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang menerapkan prinsip syariah dan berlandaskan ajaran islam. Secara etimologi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua arti yakni baitul maal yang berarti “rumah uang” dan baitul tamwil dengan pengertian “rumah pembiayaan” (Kurniawan, 2021). Jadi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang menggunakan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro untuk meningkatkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi islam yang aman, damai, dan sejahtera (Muttalib, 2019).

Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil yaitu sebagai berikut (Darmawan dan Fasa, 2020) :

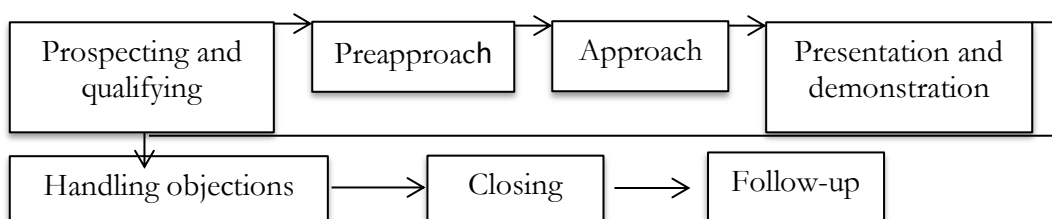
- a. Dengan menghimpun dan menyalurkan dana melalui tabungan di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga menciptakan unit surplus (pihak yang memiliki dana lebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan modal).
- b. Mengidentifikasi, meneggerakkan, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi keuangan anggota, kelompok anggota muamalat (FOKUSMA) dan bidang kegiatan lainnya.
- c. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan FOKUSMA agar lebih profesional dan Islami sehingga lebih utuh dan berkesinambungan dalam menghadapi persaingan global.
- d. Memperluas dan menggerakkan kesempatan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financing intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan dhuafa’ sebagai mudhorib, khususnya untuk dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah dan lainnya.
- f. Menjadi perantara keuangan (*financing intermediary*) antara pemilik keuangan (shohibul maal) baik sebagai pemilik modal maupun penyimpan dengan pengguna keuangan (mudhorib) untuk peningkatan usaha.

Personal Selling

Personal Selling pada dasarnya adalah alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada satu orang maupun untuk banyak nasabah atau pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pembelian produk yang saling menguntungkan dengan menggunakan manusia sebagai alat promosi penjualan (Firmansyah, 2020). Motif utama dibalik *personal selling* yaitu tindakan atau pembelian oleh pembeli potensial (Halim.,dkk, 2021). Menurut Tjiptono *Personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam dua arah yaitu tatap muka atau presentasi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk, dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan (Firmansyah, 2020).

Jadi *personal selling* yaitu interaksi antar individu dalam percakapan lisan yang tujuannya untuk membangun, meningkatkan, menguasai atau memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen (Sitorus dan Utami, 2017).

Langkah-langkah Personal Selling



Gambar 1
Langkah-Langkah *Personal Selling*

Berdasarkan gambar 1, menurut Kotler dan Amstrong terdapat tujuh tahapan *personal selling* yaitu:

a. Mencari prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*)

Langkah pertama ini adalah mencari atau menemukan calon pelanggan dan mengkualifikasikannya. Dalam proses penjualan dipilih prospek yang dinilai memiliki potensi membeli dan menemukan orang yang tepat sebagai pelanggan potensial baik dari segi potensi *finansial* atau potensi pasar sasaran (Banjarnahor., dkk, 2021). Prospek dapat dinilai/dikualifikasikan dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan pertumbuhan (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Tahap pra-pendekatan (*Preapproach*)

Sebelum penjual mendekati calon pelanggan potensial, tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin tentang pelanggan (apa yang diperlukan dan siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembeliannya) langkah ini disebut pra-pendekatan. Pada tahap ini tenaga penjual akan meninjau informasi dan menentukan cara terbaik untuk pelanggan, baik secara langsung/pribadi, melalui telepon, atau melalui surat (Banjarnahor., dkk, 2021).

c. Tahap Pendekatan (*Approach*)

Langkah selanjutnya adalah pendekatan dimana tenaga wiraniaga harus sudah mengetahui bagaimana cara bertemu dan cara menyapa pelanggan atau cara memberi salam kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka/percakapan pembuka dan catatan untuk tindak lanjut. Lalu diikuti dengan beberapa pertanyaan kunci untuk mempelajari kebutuhan calon pelanggan atau menunjukkan sampel produk untuk menarik perhatian mereka (Kotler dan Armstrong, 2008).

d. Tahap presentasi dan demonstrasi (*Presentation and demonstration*)

Pada langkah selanjutnya, wiraniaga menjelaskan kepada calon pelanggan “cerita” dari produk yang mereka tawarkan itu akan menguntungkan calon pelanggan, atau menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan memberikan manfaat kepada calon pelanggan serta menunjukkan bagaimana produknya dapat menyelesaikan masalah calon pelanggan. Kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dapat dilakukan pada kesempatan bertanya, hal ini berguna bagi wiraniaga untuk mendapatkan informasi tentang konsumen itu sendiri (Banjarnahor., dkk, 2021).

e. Tahap menanggapi keberatan (*Handling objections*)

Pada fase ini, wiraniaga perlu menjadi pribadi yang peka untuk mencari keberatan tersebut, mulai dari gestur calon pembeli, hingga ucapan yang dikeluarkan (Banjarnahor., dkk, 2021). Penanganan keberatan dapat disesuaikan dengan prospek, misalnya penjual harus lebih sabar dalam menghadapi keberatan dari calon konsumen yang banyak bicara dan berusaha mendengarkan calon pelanggan dengan baik (Hazisma dan Firdaus, 2014).

f. Tahap menutup penjualan/penutupan (*Closing*)

Wiraniaga harus tau cara mengenali tanda penutupan dari calon pelanggan, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan Kotler dan Armstrong, 2008). Namun perlu diingat, menutup penjualan berarti pembeli telah yakin dan akan membayar, jika mereka belum melakukannya, artinya penutupan penjualan belum berhasil (Banjarnahor., dkk, 2021).

g. Tahap tindak lanjut (*Follow-up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan ini adalah tindak lanjut (*follow-up*), penting bagi tenaga penjual untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang.

Segera setelah penjualan selesai, tenaga penjual harus melengkapi informasi dalam menyelesaikan detail untuk pengiriman produk, syarat dan ketentuan mengenai garansi (apabila ada), dan urusan lainnya serta mereka mengatur waktu kunjungan lanjutan (Banjarnahor., dkk, 2021).

Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

Adapun *personal selling* memiliki kelebihan menurut David sebagai berikut:

- a. Penjualan perorangan menghasilkan tingkat layanan pelanggan yang relatif tinggi.
- b. Memungkinkan wiraniaga menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan sejumlah besar informasi kompleks dan teknis.
- d. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik.

Adapun *personal selling* memiliki kekurangan menurut David sebagai berikut:

- a. Pesan yang tidak selaras yang disampaikan kepada konsumen dapat menyebabkan citra buruk bagi perusahaan.
- b. Terjadinya konflik antara tenaga penjual dengan manajemen, karena tenaga penjualan cenderung bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik dalam manajemen.
- c. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan membutuhkan biaya yang dapat dikatakan besar untuk penutupan penjualan.
- d. Hasil yang rendah, karena waktu penyelesaian penjualan relative lama
- e. Dapat menimbulkan masalah etika
- f. Sangat sulit menemukan tenaga penjual yang berpengalaman dan kompeten dibidangnya.
- g. Keterbatasan dalam menjangkau dan menemui calon pelanggan (Firmansyah, 2020).

Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 pasal 1 (ketentuan umum), yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan lainnya yang sejenis (Putricia.,dkk, 2021).

Macam-macam Tabungan

Terkait fatwa DSN dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, dimana tabungan terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Tabungan Wadiah

Dalam Fatwa DSN MUI No 2 Tahun 2000 tentang Tabungan, ketentuan umum tabungan berdasarkan akad Wadiah adalah bersifat simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu (*on call*) atau berlandaskan kesepakatan, dan tidak diisyaratkan imbalan apapun, kecuali dalam bentuk sumbangan yang bersifat sukarela dari pihak bank. Dalam akad Wadiah ini, nasabah bertindak sebagai penyimpan yang memberikan hak kepada bank untuk menggunakan dana yang dititipkan.

- b. Tabungan Mudharabah

Menurut Ascarya, tabungan Mudharabah yaitu produk bank yang menawarkan rekening tabungan yang berbentuk investasi prinsip bagi hasil yang telah disepakati bersama. Mudharabah memiliki dua bentuk yaitu Mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah. Perbedaan utama antara keduanya yaitu terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya (Putricia.,dkk, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sementara pendekatan penelitian menggunakan analisis deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pelaksanaan dan kendala strategi promosi *personal selling* yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data primer yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Data primer dapat diperoleh dari pihak karyawan sebanyak 3 orang karyawan di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder dari laporan keuangan atau RAT BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Didalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan atau responden yaitu pihak karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak sebanyak 3 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi data yang diinginkan yang berkaitan dengan pelaksanaan dan kendala strategi promosi *personal selling* pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Sedangkan pada teknik dokumentasi, penulis menggunakan teknik dokumentasi ini yaitu dengan kegiatan pengambilan foto saat penelitian dan dari RAT BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dalam mengelola data kualitatif maka peneliti menggunakan metode reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya. Dan penyajian data yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2013). Serta penarikan kesimpulan, dalam penelitian ini penulis mengambil kesimpulan tentang bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* dan kendala strategi *personal selling* yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak.

Hasil Penelitian

Untuk lebih luasnya informasi mengenai *personal selling* yang dilakukan di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak maka penulis melakukan wawancara yang mendalam dengan 3 orang karyawan di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak. Maka diperoleh hasil mengenai langkah-langkah karyawan dalam melakukan strategi promosi *personal selling* pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah, berikut langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan untuk mencari calon nasabah baru agar tercapainya target jumlah tabungan nasabah:

a. Mencari Prospek dan Kualifikasi (*Prospecting and Qualifying*)

Karyawan dalam mencari prospek dan kualifikasi calon nasabah dilakukan dengan cara menentukan target calon nasabah, yang menjadi target calon nasabah biasanya masyarakat yang memiliki usaha seperti pedagang. Selanjutnya dengan menanyakan apa pekerjaannya dan penghasilan calon nasabah, menyesuaikan produk dengan kebutuhannya, dan menentukan target wilayah perjorong.

b. Prapendekatan (*Preapproach*)

Yang dilakukan karyawan pada tahap prapendekatan (*preapproach*) ini yaitu dengan membuat janji temu terlebih dahulu sebelum berjumpa pertama kalinya dengan calon

nasabah yaitu dengan cara menghubunginya lewat media telepon. Waktu kunjungan pertama kalinya disesuaikan dengan waktu yang diinginkan calon nasabah.

c. Pendekatan (*Approach*)

Yang dilakukan karyawan pada tahap pendekatan (*Approach*) Mudiak ini yaitu dengan menempatkan calon nasabah sebagai posisi yang sangat penting dan dihormati agar mereka mempunyai *first Impression* yang baik terhadap sikap, tampilan dan gaya bahasa yang disampaikan kepada mereka saat melakukan pendekatan.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Yang dilakukan karyawan pada tahap presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) yaitu dengan menyampaikan tentang kesyariahan yang ada di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak ini karena itu yang menjadi daya tarik kuat dan menyampaikan keunggulan dari masing-masing produk dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga membuat calon pelanggan itu yakin terhadap produk tabungan yang ditawarkan.

e. Menanggapi Keberatan (*Handling Objections*)

Pada tahap menanggapi keberatan (*handling objections*) yang dilakukan oleh karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu dengan memberikan pengertian yang lebih lagi kepada calon pelanggan tersebut agar tidak ada keraguan lagi dan memberikan jawaban yang meyakinkan terhadap pertanyaan calon nasabah serta memberikan pelayanan yang baik.

f. Penutupan (*Closing*)

Pada tahap penutupan (*closing*) ini karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak akan bertanya kembali terhadap calon nasabah tersebut apakah mereka berminat untuk bergabung jadi nasabah atau tidak. Bagi calon nasabah yang berminat maka akan ditawarkan hal-hal yang menarik seperti sistem jempot bola. Jika tidak, tidak akan ada unsur paksaan dan menerimanya dengan lapang dada, karena BMT mencari nasabah tidak mau karena adanya unsur keterpaksaan.

g. Tindak Lanjut (*Follow-up*)

Pada tahap tindak lanjut (*follow-up*) yang dilakukan karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu dengan mengumpulkan syarat seperti Kartu Keluarga (KK), KTP, formulir pendaftaran dan uang pangkal minimal Rp 20.000 untuk menjadi nasabah di BMT dan membantu calon nasabah mengisi formulir serta menjemput syarat tersebut langsung ke lokasi nasabah.

Personal selling tidak hanya dilakukan pada calon nasabah baru, tetapi juga dilakukan pada nasabah lama. Hal ini sesuai dengan wawancara penulis dengan Bapak Muhammad Adri dan Bapak Novriadi yang didapat bahwa langkah *personal selling* yang dilakukan karyawan pada nasabah lama yaitu menggunakan tahap tindak lanjut (*Follow-up*), dimana pada tahap ini karyawan BMT rutin melakukan kunjungan atau jempot bola sesuai hari yang telah ditetapkan diawal dulu dan tetap rutin untuk mengecek saldo tabungan nasabah tersebut. Dan setiap kunjungan selalu memberitahu kepada nasabah tersebut berapa jumlah saldo mereka.

Namun, pasti terdapat kendala yang akan dihadapi oleh karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak dalam penerapan *personal selling*. Dengan adanya kendala pasti akan menjadi penghalang dalam mencapai tujuan BMT. Berikut kendala yang dihadapi dalam *personal selling* oleh karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu:

a. Waktu kunjungan nasabah

Kendala pertama dalam strategi promosi *personal selling* di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu mengenai waktu kunjungan nasabah. Dimana yang menentukan waktu kunjungan nasabah itu dari pihak BMT Agam Madani Kanagarian

Kamang Mudiak yaitu berdasarkan waktu yang telah ditetapkan perjorong bukan berdasarkan kemauan atau hari yang diinginkan oleh nasabah tersebut.

b. Keterbatasan jumlah karyawan

Kendala kedua karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak dalam penerapan *personal selling* yaitu keterbatasan jumlah karyawan yang ada di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak ini. Dimana di BMT ini hanya terdapat 3 orang karyawan saja, sehingga dalam penjemputan tabungan nasabah cukup memakan waktu lama. Sehingga diharapkan adanya penambahan jumlah karyawan agar pelaksanaan *personal selling* semakin membaik.

c. Faktor cuaca

Kendala ketiga karyawan dalam melakukan *personal selling* yaitu faktor cuaca terutama cuaca hujan. Dimana karyawan BMT tidak melakukan kunjungan ke lokasi nasabah jika cuaca hujan karena cukup berisiko melakukan kunjungan jika cuaca hujan. Dengan demikian kendala faktor cuaca ini menjadi salah satu penghambat karyawan dalam melakukan *personal selling* dalam mencapai target jumlah tabungan nasabah.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah dapat dikatakan baik dan telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong mengenai 7 langkah-langkah *personal selling*. Namun perlu adanya peningkatan pada tahap prapendekatan dan pada tahap presentasi dan demonstrasi. Dimana pada langkah pertama telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu mencari calon nasabah dan mengkualifikasikan calon nasabah yang mempunyai prospek dengan melihat kemampuan keuangan, kondisi bisnis atau pekerjaan, kebutuhan dan lokasi calon nasabah tersebut. Calon nasabah yang dianggap memiliki prospek yaitu masyarakat yang memiliki usaha seperti pedagang karena dianggap memiliki penghasilan yang jelas yang bisa disisihkan.

Langkah kedua yaitu prapendekatan, tahap ini telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dimana karyawan membuat janji temu terlebih dahulu dengan calon nasabah dengan media telepon dan menetapkan waktu terbaik bagi calon nasabah sesuai dengan keinginan nasabah karena pasti calon nasabah mempunyai kesibukan yang berbeda-beda. Namun yang perlu ditingkatkan pihak karyawan dalam tahap prapendekatan ini yaitu sebaiknya semua karyawan BMT harus buat janji temu terlebih dahulu dengan semua calon nasabah baik itu nasabah yang memiliki prospek besar maupun prospek kecil menggunakan media telepon sebab setiap orang pasti memiliki kesibukan masing-masing. Hal ini akan membuat target jumlah tabungan nasabah dapat tercapai berkat layanan yang baik menimbulkan nasabah yang loyal.

Langkah ketiga yaitu pada tahap pendekatan dimana tahap ini telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu dimana karyawan memperhatikan penampilannya, sudah mengetahui bagaimana cara untuk membuka percakapan dengan bahasa yang mudah dipahami agar calon nasabah bisa rileks dan fokus nantinya serta menanyakan produk apa yang sedang dibutuhkan calon nasabah. Dan yang terpenting calon nasabah bisa mempunyai *first impression* yang baik dengan karyawan.

Langkah ke empat yaitu pada tahap presentasi dan demonstrasi, tahap ini telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu menjelaskan dan menceritakan produk mengenai manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk tabungan tersebut kepada nasabah dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk bertanya mengenai produk yang ditawarkan. Pada tahap ini yang sebaiknya perlu ditingkatkan lagi oleh karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu calon nasabah pada zaman modern sekarang memiliki standar yang tinggi, selain brosur sebaiknya pihak karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak juga

dapat menggunakan media lain seperti presentasi menggunakan laptop/*notebook* dengan tampilan PPT maupun video agar produk yang ditawarkan akan lebih menarik untuk diterima dan didengarkan oleh calon nasabah, serta hal ini juga akan membuat presentasi produk oleh karyawan memiliki kerangka dasar dalam penyampaian.

Langkah ke lima yaitu menanggapi keberatan, tahap ini telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yaitu mengklarifikasi semua keberatan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan solusi terbaik untuk calon nasabah sehingga informasi tambahan tersebut dapat menjadi alasan untuk memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan.

Langkah ke enam yaitu penutupan, tahap ini telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yaitu menanyakan kembali kepada calon nasabah produk apa yang mereka inginkan dan apakah mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Serta tidak adanya paksaan dari pihak karyawan terhadap calon nasabah.

Langkah ke tujuh yaitu tindak lanjut, tahap ini telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yaitu menutup tahap *personal selling* dengan melakukan pengumpulan syarat bagi calon nasabah baru. Dan menjelaskan kepada calon nasabah mengenai jadwal kunjungan serta memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah seperti adanya sistem jemput bola.

Selain pada calon nasabah baru, karyawan juga tetap melakukan *personal selling* pada nasabah lama dengan menggunakan tahap tindak lanjut (*follow-up*). Dimana pada tahap tindak lanjut karyawan pada nasabah lama ini, telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yaitu tetap melakukan kunjungan rutin terhadap nasabah lama dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik supaya nasabah lama dapat merasakan rasa aman dan nyaman menabung uangnya ke BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak sehingga memungkinkan adanya pembelian atau penggunaan berulang terhadap produk sehingga diharapkan dapat tercapainya target jumlah tabungan nasabah.

Adapun 3 kendala yang dihadapi dalam *personal selling* oleh karyawan BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu yang pertama mengenai waktu kunjungan nasabah dimana Dalam hal ini sesuai dengan teori David mengenai kekurangan *personal selling* yaitu kegiatan *personal selling* membutuhkan waktu yang relative lama, karena harus dikunjungi perorang tidak bisa secara masal. Waktu kunjungan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah akan menimbulkan kesenjangan antara karyawan dengan nasabah. Namun sebaiknya untuk mengatasi kendala dalam penentuan waktu kunjungan nasabah disesuaikan dengan keinginan nasabah bukan waktu yang ditentukan dari pihak BMT yaitu berdasarkan perjorong karena setiap nasabah pasti memiliki kesibukan masing-masing. Dengan demikian nasabah akan merasa dilayani dengan baik sehingga akan mendatangkan keroyalan nasabah dalam menabung hingga bisa tercapainya target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak.

Kendala kedua yaitu keterbatasan jumlah karyawan, dimana dalam hal ini sesuai dengan teori David mengenai kekurangan *personal selling* yaitu sulit untuk mencari karyawan yang berpengalaman, sehingga terjadi keterbatasan jumlah karyawan yang dapat menghambat kegiatan promosi dengan *personal selling*. Karena yang menjadi inti dari kegiatan *personal selling* ini yaitu karyawan yang cukup dan mempunyai wawasan produk yang luas. Namun, untuk mengatasi kendala keterbatasan jumlah karyawan ini, BMT Agam Madani sebaiknya bisa menambah jumlah karyawannya, mencari karyawan dengan berbagai seleksi agar menghasilkan karyawan yang berkualitas. Sehingga dengan adanya penambahan karyawan yang berpengalaman dan berkualitas agar mampu menjalankan kegiatan *personal selling* dengan baik hingga terwujudnya target jumlah tabungan nasabah pertahunnya.

Kendala ke tiga yaitu faktor cuaca, walaupun faktor cuaca tidak disebutkan dalam teori menurut David, namun pada kenyataannya di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak ini faktor cuaca menyebabkan terhentinya kegiatan *personal selling* yang pada

akhirnya pada hari itu tidak terkumpulnya tabungan nasabah. Namun. Karena faktor cuaca ini diluar kendali manusia, sebaiknya jika cuaca hujan kegiatan *personal selling* ini bisa dilakukan melalui media telepon atau ditransfer ke rekening BMT agar nasabah yang ingin menabung tetap bisa menabung uangnya pada hari cuaca buruk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terhadap karyawan dengan melakukan wawancara mengenai strategi promosi *personal Selling* pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang terdiri dari 7 langkah *personal selling*. Namun, dari 7 langkah-langkah tersebut perlu adanya peningkatan pada tahap prapendekatan (*preapproach*) yaitu sebaiknya membuat janji kepada semua calon nasabah tanpa terkecuali dan pada tahap presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) sebaiknya menggunakan media selain brosur seperti laptop dengan tampilan PPT atau video yang menarik agar kedepannya dapat tercapai target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak.

Namun terdapat kendala-kendala strategi promosi *personal selling* yang dihadapi karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak yaitu mengenai waktu kunjungan nasabah, keterbatasan jumlah karyawan dan faktior cuaca. Sebab adanya kendala tersebutnya menyebabkan belum tercapainya target jumlah tabungan nasabah pada produk Tadika, Taduri dan Taqurba yang tercapai hanya produk simpanan Tamara saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Anisa, Indah Nur & Renny Oktafia. (2021). *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Julah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol. 4 No. 1.
- Banjarnahor, Astri Rumondang dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press.
- Fachrurazi dan Eko Bahtiar. (2020). *Strategi Baitul Maal Wat Tamwil (Teori Ke Praktek)*. Potianak: IAIN Pontianak Press.
- Fawzi, Marissa Grace Haque., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Halim, Fitri., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hazisma, Suhairi dan Yusnizal Firdaus. (2014). *Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada PT. Granton World Palembang (Studi Kasus Pada Perusahaan Periklanan)*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 11 No. 3
- Julitawaty, Willy.,dkk. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnis Kolega. Vol. 6 No. 1
- Kotler, Philipdan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, Muhammad. (2021). *Bank & lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: CV. Adanu Abimata.
- Mursid, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muttalib, Abdul. (2019). *BMT: Dalam Tinjauan Historis Mengungkap Fungsi Dan Sejarah Perkembangannya*. Jurnal Econotica. Vol. 1 No. 2.
- Putricia, Siti Novira., dkk. (2021). *Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indoensia KCP KM 6 Palembang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA). Vol. 1 No. 2.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta: Bandung.