

**EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENARIK
MINAT NASABAH TABUNGAN BAROKAH
(Studi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan)**

SKRIPSI



Oleh :

RINA MALIYATUL HUSNA

NIM : 402180201

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Husna, Rina Maliyatul. Efektivitas *Personal Selling* dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah (Studi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan). *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M. M.

Kata Kunci : Efektivitas, *Personal Selling*, Minat Nasabah, Tabungan Barokah.

Personal Selling yang dilaksanakan melalui komunikasi secara langsung ialah salah satu bentuk alat promosi yang efektif. Tujuan *personal selling* ialah menciptakan terjadinya transaksi pembelian sehingga dapat meningkatkan perkembangan penjualan. Sementara itu, dalam memasarkan produknya BPRS Magetan juga menerapkan *personal selling* demi menarik nasabah. Produk BPRS Magetan yang menerapkan sistem *personal selling* ialah Tabungan Barokah. Menurut data BPRS Magetan, tahun 2020-2021 jumlah nasabah Tabungan Barokah mengalami kenaikan 10 nasabah. Jika dibandingkan dengan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Amanah tahun 2020-2021 yang mencapai lebih dari 50 nasabah, maka dapat dikatakan perkembangan jumlah nasabah yang dimiliki Tabungan Barokah relatif rendah. Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah secara signifikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui SOP pelaksanaan *personal selling* yang telah diterapkan oleh BPRS Magetan, untuk mengetahui efektivitas *personal selling* dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Magetan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis secara kualitatif deskriptif.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada BPRS Magetan, diperoleh hasil sebagai berikut: 1) SOP *personal selling* pada Tabungan Barokah telah dijalankan sesuai langkah yang meliputi pencarian nasabah, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup penjualan dan *follow up*. 2) efektivitas *personal selling* yang diukur melalui tercapainya fungsi dari *personal selling* dicapai oleh BPRS Magetan yang meliputi *Prospecting, Targeting, Servicing, Information Gathering* dan *Allocating*. 3) faktor-faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan *personal selling* selalu mendapatkan perhatian dari BPRS Magetan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Rina Maliyatul Husna	402180201	Perbankan Syariah	Efektivitas <i>Personal Selling</i> Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007

Ponorogo, 09 Mei 2022

Menyetujui:

Pembimbing,

Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP 19920101201902045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Efektivitas *Personal Selling* dalam Menarik Minat Nasabah
Tabungan Barokah (Studi pada Bank Pembiayaan Rakyat
Syariah Magetan)

Nama : Rina Maliyatul Husna

NIM 402180201

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji :

Ketua Sidang :

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP 197507162005012004

Penguji I

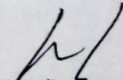
Muchtim Humaidi, M.IRKH.

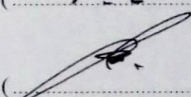
NIDN 2027068103

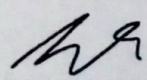
Penguji II

Tiara Widya Antikasari, M.M.

NIP 19920101201902045

(..........)

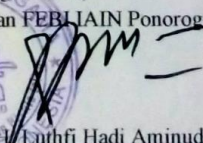
(..........)

(..........)

Ponorogo, 30 Mei 2022

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo


Dr. H. Euthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rina Maliyatul Husna

NIM : 402180201

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

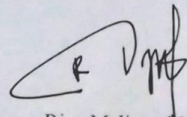
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Efektivitas *Personal Selling* dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab daripenulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 09 Juni 2022
Penulis,



Rina Maliyatul Husna

NIM 402180201

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rina Maliyatul Husna

NIM : 402180201

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Efektivitas *Personal Selling* dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah

(Studi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Rina Maliyatul Husna

NIM 402180201

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank berperan menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga perantara keuangan.¹ Dalam hal menghimpun dana, bank dapat menghimpun dana baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari masyarakat. Sementara untuk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dapat dilakukan untuk tujuan modal kerja, investasi hingga konsumsi.² Dalam kegiatan promosi pemasaran produk pembiayaan yang bank tawarkan, salah satu bentuk promosi pemasaran yang biasa digunakan ialah *personal selling*. *Personal selling* ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya dan dilakukan dengan tatap muka. Dalam pelaksanaannya, apabila *personal selling* dilakukan dengan baik, maka hal tersebut dapat menaikkan minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh suatu bank. Sementara apabila *personal selling* tersebut dilakukan dengan tidak maksimal, maka dapat mempengaruhi tingkat minat masyarakat hingga menurun.³

Personal selling atau biasa disebut dengan penjualan pribadi ini secara umum biasa dilakukan oleh seluruh pegawai bank, baik *security*, pejabat bank hingga *cleaning service* sekalipun dapat mempraktikkannya. Selain dilakukan oleh seluruh pegawai bank, *personal selling* secara khusus biasa dilakukan oleh *customer service* yang dilaksanakan dilokasi bank, *salesman* maupun *salesgirl* yang direkrut oleh bank untuk melaksanakan penjualan secara *door to door*. Beberapa keuntungan yang dapat diraih bank

¹ Kasmir, *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 23.

² Bustari Muktar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Kencana, 2016), 28-29.

³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 34.

ketika melaksanakan *personal selling* dengan benar ialah, pihak bank dapat bertatap muka secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan secara langsung dan terperinci tentang produk bank kepada nasabah, mendapatkan informasi secara langsung dari nasabah apabila terdapat keluhan atau masalah mengenai produk yang dimiliki bank, nasabah dapat dipengaruhi secara langsung oleh pegawai bank agar memilih produk yang dimiliki bank, menjalin hubungan yang baik dan akrab dengan nasabah, membentuk citra baik bank sehingga dapat membangun loyalitas nasabah sehingga sebagian besar bank memilih untuk menerapkan *personal selling*.⁴

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau biasa disingkat menjadi BPRS ini, setiap tahunnya mengalami peningkatan di Indonesia. Dapat dilihat dari data statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) bahwa jumlah BPRS pada bulan November 2021 telah mencapai 163 BPRS, memiliki jumlah jaringan sebanyak 649 kantor dan jumlah tenaga kerja mencapai 6.865 orang.⁵ Melihat jumlahnya yang semakin meningkat, maka persaingan yang kian kompetitif pun tidak dapat dihindari dalam dunia perbankan di Indonesia ini, baik persaingan antar sesama bank syariah, maupun dengan bank konvensional. Hal yang dapat dilakukan oleh bank demi menghadapi persaingan tersebut ialah dengan memantau secara berkala setiap gerak-gerik dari pesaingnya, sehingga bank dapat menentukan bentuk promosi pemasaran yang tepat demi mempertahankan serta meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk yang dimiliki bank tersebut.⁶

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 181.

⁵ Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah-SPS 2020, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021.aspx>, (diakses pada tanggal 10 Maret 2022, pukul 18.15 WIB).

⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),

Minat ialah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; dan keinginan.⁷ Minat masyarakat untuk menabung di Indonesia terus mengalami peningkatan. Selain demi menyisihkan sebagian penghasilan yang dimiliki, menabung juga merupakan suatu bentuk investasi sederhana yang dapat dilakukan oleh masyarakat apabila produk tabungan yang dipilih menerapkan sistem bagi hasil. Saat ini, produk-produk tabungan yang dimiliki bank telah banyak berkembang dan memiliki banyak jenis. Diantara banyaknya jenis produk tabungan yang dimiliki oleh bank, terdapat salah satu jenis produk tabungan yang cukup diminati oleh masyarakat, yaitu produk tabungan dimana uang yang disetorkan oleh nasabah akan diinvestasikan secara produktif oleh bank pada usaha-usaha dan dapat ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah. Karena pada jenis produk tabungan tersebut, nasabah akan mendapatkan bagi hasil atau *profit sharing* yang besarnya sesuai dengan kesepakatan.⁸ Sehingga hal tersebut membuat masyarakat lebih memilih produk tabungan yang sekaligus dapat menjadi investasi bagi mereka. Demi meningkatkan minat masyarakat terhadap bentuk produk tabungan yang memberikan *profit sharing* kepada nasabah, pelaksanaan *personal selling* dalam hal ini akan membantu peningkatan minat hingga pengetahuan masyarakat mengenai jenis produk tabungan tersebut. Hal ini diketahui oleh peneliti melalui skripsi dengan judul “Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau” oleh Tri Wahyuni, yang menyimpulkan bahwa melalui *personal selling* akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk serta mempengaruhi nasabah dengan informasi yang tepat tanpa adanya penipuan.⁹ Selain itu, dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Tri Yuli Astuti dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam

⁷ Pengertian Minat, dalam <https://kbbi.web.id/minat>, (diakses pada tanggal 10 Maret 2022, pukul 18.52).

⁸ Husani Mansur dan Dhani Gunawan, *Dimensi Perbankan dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: PT Visi Kreasi, 2007), 54

⁹ Tri Wahyuni, “Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau,” *Skripsi*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012), 65.

Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati”, menyimpulkan bahwa penerapan dari strategi *personal selling* berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan jumlah nasabah tabungan di BMT Al-Fath.¹⁰

PT BPRS Magetan ialah suatu lembaga keuangan yang menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu jenis produk yang dimiliki oleh BPRS Magetan ialah Tabungan Barokah. Tabungan Barokah merupakan produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil), dimana penyectorannya dapat dilakukan berangsur-angsur oleh nasabah dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu selama jam kerja kantor berlangsung. Keunggulan yang dimiliki Tabungan Barokah ini selain mendapatkan bagi hasil ialah dapat memudahkan nasabah dalam penyaluran zakat, serta memberikan kemudahan dalam memberikan infak dan *sodaqoh*. Dalam praktiknya, uang nasabah yang disimpan oleh bank akan dikenai potongan setiap bulannya, namun pihak bank memberikan bagi hasil/*profit sharing* yang besarnya sesuai dengan ketentuan/kesepakatan di awal perjanjian. Menurut ibu Nia selaku Teller di BPRS Magetan, dalam jenis produk tabungan barokah ini, dana yang ditiptkan oleh nasabah akan diinvestasikan secara produktif oleh BPRS Magetan pada usaha-usaha yang mengajukan pinjaman/pembiayaan yang tidak melanggar prinsip syariah.¹¹

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan ibu Erina selaku *Customer Service* BPRS Magetan yang menjadi narasumber, diperoleh data mengenai jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan Barokah di BPRS Magetan pada tahun 2020-2021, sebagai berikut:¹²

¹⁰ Tri Yuli Astuti, “Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati,” *Skripsi*, (Kudus: STAIN Kudus, 2017), 89.

¹¹ Nia, Wawancara, 08 Maret 2022.

¹² Erina, Wawancara, 08 Maret 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Barokah Pada Bank Pembiayaan
Rakyat Syariah Magetan Periode 2020-2021

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Nominal
1.	2020	57	547.865.675.01
2.	2021	67	532.526.212.61

Apabila dilihat dari jumlah nasabah tabungan barokah tersebut, dapat diketahui bahwa sejak BPRS Magetan memiliki produk Tabungan Barokah, kemudian tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 jumlah nasabah hanya mengalami sedikit perkembangan bahkan jumlah dana Tabungan Barokah juga menurun, sehingga jika dibandingkan dengan Tabungan Amanah yang dimiliki BPRS Magetan dimana pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 peningkatan jumlah nasabahnya mencapai lebih dari 50 orang dengan total nasabah mencapai 800 nasabah, peningkatan yang dialami Tabungan Barokah dinilai kurang optimal. Maka dari itu dapat diindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilaksanakan khususnya *personal selling* yang menjadi komunikasi pemasaran utama di BPRS Magetan kurang optimal serta terdapat kurangnya minat yang muncul dari masyarakat sendiri untuk menabung sekaligus mendapatkan bagi hasil dengan prinsip syariah karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan tersebut. Hal ini seolah dibenarkan setelah peneliti melaksanakan wawancara singkat dengan ibu Saerah, salah satu masyarakat Magetan yang berprofesi menjadi seorang pedagang. Beliau mengatakan bahwa beliau sama sekali tidak mengetahui jenis-jenis produk yang dimiliki oleh BPRS Magetan, baik produk tabungan maupun pembiayaannya. Hal tersebut menurut beliau dikarenakan oleh faktor usia beliau yang sudah tidak lagi muda, sehingga ketika BPRS Magetan melaksanakan kegiatan *personal selling* dengan mendatangkan banyak masyarakat dan melaksanakan presentasi produk didepan orang secara langsung, untuk masyarakat dengan usia lansia seperti ibu Saerah dirasa kurang efektif karena beliau akan lebih memahami

dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh BPRS Magetan apabila dijelaskan per-individu.¹³

Pada penelitian ini teori yang digunakan ialah teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa melalui pelaksanaan personal selling pihak tenaga penjual dapat meningkatkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.¹⁴ Teori ini ialah bagian dari teori personal selling dimana dalam pelaksanaannya terdapat kebijakan langkah-langkah yang dapat dilaksanakan tenaga penjual demi tercapainya fungsi dari personal selling sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Langkah tersebut meliputi memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut.¹⁵ Diantara langkah tersebut, poin utama yang dapat meningkatkan dan mempengaruhi minat dari calon konsumen ialah langkah presentasi dan demonstrasi. Melalui langkah tersebut tenaga penjual menyampaikan tentang produk yang ditawarkan dengan sejelas-jelasnya sehingga dapat memunculkan minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁶ Alasan penulis memilih teori ini ialah karena teori berikut dapat membantu dalam melakukan analisis masalah yang terdapat dalam penelitian yang dilaksanakan.

Berdasarkan pada penjelasan teori diatas, pelaksanaan personal selling dengan mengikuti langkah-langkah sesuai teori tersebut sangat penting untuk dilakukan demi mencapai fungsi utama yaitu meningkatkan penjualan produk dan menjalin hubungan baik dengan nasabah, terutama untuk pelaksanaan langkah presentasi dan demonstrasi. Jika tenaga penjual telah melaksanakan langkah presentasi dan demonstrasi kepada calon konsumen, maka hal tersebut dapat membantu efektivitas personal selling dalam menarik minat karena calon konsumen dapat mulai mengenal dan mengetahui tentang

¹³ Saerah, Wawancara, 08 Maret 2022.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2019), 182

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid., 202

produk yang ditawarkan melalui presentasi dan demonstrasi.¹⁷ Oleh karena itu pihak tenaga penjual harus memberikan perhatian tentang pelaksanaannya di lapangan, untuk mengetahui apakah personal selling telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam teori. Meskipun demikian, pada kenyataannya minat calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut tidak seluruhnya dapat ditingkatkan melalui pelaksanaan presentasi dan demonstrasi, karena dalam pelaksanaan presentasi dan demonstrasi terkadang ditemukan masalah yang berkaitan dengan calon konsumen dalam memberikan respon. Sehingga dalam pelaksanaan personal selling, perlu diberikan perhatian mengenai langkah-langkah yang diikuti tenaga penjual ketika melakukan kegiatan penjualan demi mencapai fungsi dari personal selling tersebut.¹⁸

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional, pihak BPRS Magetan memang selalu gencar melaksanakan kegiatan *personal selling* demi menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan yang dimiliki, banyak contoh kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan oleh BPRS Magetan yang meliputi sosialisasi dengan pedagang sayur motor, ibu-ibu arisan, bekerjasama dengan suatu instansi, bahkan pelaksanaan dengan metode *door to door*, akan tetapi dalam praktiknya tidak semua masyarakat mau memperhatikan ketika kegiatan *personal selling* dilakukan sehingga tidak memunculkan rasa berminat dari masyarakat tersebut. Pihak BPRS Magetan pun selalu berusaha melakukan upaya-upaya demi menumbuhkan rasa minat masyarakat untuk menabung, karena menurut BPRS Magetan Tabungan Barokah tersebut memiliki banyak manfaat selain bebas bunga dan sesuai prinsip syariah, manfaat penting lainnya ialah pada tabungan barokah nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang besarnya sesuai kesepakatan diawal. Sehingga efektivitas dari pelaksanaan *personal selling* demi

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid., 200

meningkatkan minat untuk menabung tersebut dapat mempengaruhi jumlah nasabah Tabungan Barokah.¹⁹

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian secara lebih mendalam mengenai efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah tabungan barokah pada BPRS Magetan, dimana didalamnya akan menjelaskan tentang efektivitas, *personal selling* serta minat nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Standard Operating Procedure* (SOP) pelaksanaan *personal selling* yang telah diterapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah?
2. Bagaimana efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan?
3. Apa faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Standard Operating Procedure* (SOP) pelaksanaan *personal selling* yang telah diterapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah
2. Untuk menganalisis efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

¹⁹ Christina Widiastuti, Wawancara, 01 Maret 2022.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, manfaat yang diharapkan oleh peneliti bagi akademik dan lembaga keuangan ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan bidang kajian ilmu perbankan syariah serta memberikan menambah literasi terutama pada hal yang berkaitan dengan *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan demi meningkatkan minat nasabah melalui efektivitas *personal selling* khususnya di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan.

b. Bagi Bank Umum Syariah (BUS)

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi pertimbangan BUS untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan efektivitas *personal selling* untuk menarik minat nasabah.

c. Bagi Unit Usaha Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi yang digunakan oleh UUS sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan pelaksanaan *personal selling* dalam menarik minat nasabah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang telah membahas tentang *personal selling*. Berikut ini beberapa karya ilmiah yang pokok pembahasannya hampir mirip dengan penelitian ini:

1. Hasil Penelitian Yuna Fildzah Ainun Nadiya (2018)

Menurut Yuna Fildzah Ainun Nadiya dengan penelitian tahun 2018 yang berjudul Analisis Peranan Personal Selling dan Advertising

Terhadap Penjualan Produk Jasa Pembiayaan di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung. Penelitian ini membahas tentang peranan dari *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan penjualan produk jasa pembiayaan di BNI Syariah KCP Tulungagung. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh Yuna Fildzah Ainun Nadiya adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.²⁰

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, akad dan teori pengembangannya. Sedangkan persamaannya terletak pada pembahasannya, dimana keduanya sama-sama membahas tentang *personal selling* yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk jasa.

2. Hasil Penelitian Nimas Ayu Putri Fabiola (2019)

Menurut Nimas Ayu Putri Fabiola dengan penelitian tahun 2019 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi. Penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan serta penerapannya di PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh Nimas Ayu Putri Fabiola ialah teknik analisis data deskripsi kualitatif.²¹

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, akad serta teori pengembangannya. Sedangkan persamaannya terletak pada pembahasannya dimana sama-sama membahas tentang strategi serta penerapan *personal selling* di PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung yang dilakukan demi meningkatkan penjualan.

²⁰ Yuna Fildzah Ainun Nadiya, "Analisis Peranan *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Penjualan Produk Jasa Pembiayaan di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung", *Skripsi* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), 1-69

²¹ Nimas Ayu Putri Fabiola, "Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi", *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), 1-83.

3. Hasil Penelitian Lutfiatun Zakiyah (2019)

Menurut Lutfiatun Zakiyah dengan penelitian tahun 2019 yang berjudul Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen. Penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah serta tahapannya di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh Lutfiatun Zakiyah ialah teknik analisis data deskripsi kualitatif.²²

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, akad serta teori pengembangannya. Sedangkan persamaannya terletak pada pembahasannya dimana sama-sama membahas tentang penerapan strategi *personal selling* di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen yang dilakukan demi meningkatkan jumlah nasabah.

4. Hasil Penelitian Ayuni Nadiyah Nasution (2020)

Menurut Ayuni Nadiyah Nasution dengan penelitian tahun 2020 yang berjudul Analisis *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential *Life Assurance* Cabang Medan. Penelitian ini membahas tentang pelaksanaan *personal selling* demi meningkatkan penjualan polis asuransi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.²³

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, jenis produk jasa dan teori pengembangannya. Sedangkan persamaannya terletak pada pembahasannya, dimana kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang *personal*

²²Lutfiatun Zakiyah, "Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen", *Skripsi* (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2019), 1-64.

²³ Ayuni Nadiyah Nasution, "Analisis *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi pada Prudential *Life Assurance* Cabang Medan", *Skripsi*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 1-70

selling dalam meningkatkan penjualan produk melalui komunikasi yang baik dengan *customer*.

5. Hasil penelitian Meti Setiawati (2020)

Menurut Meti Setiawati dalam penelitian tahun 2020 yang berjudul Strategi *Personal Selling* dalam Konsep Pemasaran Syariah. Penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling* dalam konsep pemasaran syariah. Dalam penelitian berikut, metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif.²⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi dan teori pengembangnya. Sedangkan persamaannya terletak pada pembahasannya, dimana kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang *personal selling*.

6. Hasil Penelitian Rachmad Riyanto (2019)

Menurut Rachmad Riyanto dengan penelitian tahun 2019 yang berjudul Peran *Personal Selling* Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen *Floating Mass* (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta). Penelitian ini membahas tentang peran dari *personal selling* demi membangun loyalitas *floating mass*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.²⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, dan teori pengembangnya. Sementara persamaannya terletak pada pembahasannya dimana keduanya sama-sama membahas *personal selling*.

7. Hasil Penelitian Mia Sulistiowati (2021)

Menurut Mia Sulistiowati dengan penelitian tahun 2021 yang berjudul Efektivitas Sistem Jemput Bola (*Personal Selling*) pada BPRS

²⁴ Meti Setiawati, "Strategi *Personal Selling* dalam Konsep Pemasaran Syariah", *Skripsi*, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), 1-79

²⁵ Rachmad Riyanto, "Efektivitas *Personal Selling* Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen *Floating Mass* (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta)", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019), 1-112

Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Penelitian ini membahas tentang efektivitas *personal selling* dengan melalui metode jempot bola. Dalam penelitian tersebut, metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.²⁶

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, jenis produk jasa serta teori pengembangnya. Sementara persamaannya terletak pada pembahasannya, dimana keduanya sama-sama membahas tentang efektivitas *personal selling*.

8. Hasil Penelitian Reza Tri Wasita Adi Wijaya (2021)

Menurut Reza Tri Wasita Adi Wijaya dengan penelitian tahun 2021 yang berjudul Analisis Efektivitas Personal Selling Pada Oranger Mobile Kantor Pos Di Sukoharjo. Penelitian ini membahas tentang pelaksanaan *personal selling* serta mengatasi hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaannya pada Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo. Dalam penelitian berikut, metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.²⁷

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah terletak pada judul, lokasi, jenis produk jasa serta teori pengembangnya. Sedangkan persamaannya terletak pada pembahasannya, dimana keduanya sama-sama membahas tentang pelaksanaan *personal selling*.

Penelitian ini mengkaji tentang *personal selling* yang diteliti dengan mengembangkan teori dari buku Philip Kotler dan Gary Armstrong dengan judul Prinsip-Prinsip Pemasaran dan buku Fandy Tjiptono yang berjudul Strategi Pemasaran. Sedangkan peneliti sebelumnya mengembangkan teori dari buku Sofyan Assauri dengan judul

²⁶ Mia Sulitiowati, "Efektivitas Sistem Jempot Bola (*Personal Selling*) pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung" *Skripsi*, (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021), 1-56

²⁷ Reza Tri Wasita Adi Wijaya, "Analisis Efektivitas Personal Selling Pada Oranger Mobile Kantor Pos Di Sukoharjo", *Skripsi*, (Bandung: Universitas Telkom, 2021), 1-54

Manajemen Pemasaran, buku Chandra Gregorius dengan judul Strategi dan Program Pemasaran, buku Philip Khotler dengan judul Manajemen Pemasaran, buku Basu Swastha dengan judul Manajemen Penjualan, buku Tulus Haryono dengan judul Manajemen Promosi.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang hakikatnya merupakan penelitian dimana pencarian serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya kasus atau fenomena tertentu terjadi. Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati secara langsung fenomena yang terjadi, yaitu tentang bagaimana efektivitas *personal selling* pada Tabungan Barokah di BPRS Magetan untuk mendapatkan hasil akurat.

Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.²⁸ Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya, sehingga peneliti kualitatif haruslah memiliki sifat *open minded*.²⁹ Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berikut ialah karena dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan fenomena di lapangan mengenai efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah pada BPRS Magetan.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 206.

²⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 3.

2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, kehadiran dari peneliti di lapangan jelas diperlukan. Sehingga kehadiran dari peneliti tidak dapat diwakilkan oleh pihak lain karena kehadiran dari peneliti sendiri merupakan suatu alat pengumpul data yang paling utama.³⁰ Peneliti dapat disebut pula sebagai instrumen kunci dalam pengungkapan makna, sehingga keterlibatan peneliti dalam kehidupan orang atau objek yang diteliti sampai tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah suatu tempat dimana peneliti dapat memperoleh informasi mengenai data-data yang diperlukan dalam penelitiannya. Dalam pemilihannya, lokasi penelitian harus didasarkan dengan pertimbangan kemenarikan, keunikan serta kesesuaian dengan topik yang dipilih oleh peneliti. Karena dengan pemilihan lokasi yang tepat, peneliti diharapkan mampu menemukan hal-hal yang bermakna dan diperlukan untuk penelitian yang diselenggarakan oleh peneliti tersebut.³¹

Mengingat bahwa penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif, maka penelitian ini dilaksanakan secara langsung. Lokasi yang menjadi objek penelitian ini dilakukan ialah di BPRS Magetan dengan alamat Jalan Yos Sudarso Nomor 52 Magetan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi untuk melaksanakan penelitian tersebut diawali dari adanya suatu masalah yang timbul mengenai masyarakat yang kurang mengenal produk Tabungan Barokah dan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Barokah yang kurang optimal jika dibandingkan dengan Tabungan Amanah setelah peneliti melakukan pengamatan sementara.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 87.

³¹ Suwarna Al Muchtar, *Dasar Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015), 243.

4. Data dan Sumber Data

Data ialah suatu fakta empirik yang dikumpulkan peneliti demi kepentingan dalam memecahkan suatu permasalahan maupun memberikan jawaban atas penelitian yang dilaksanakan tersebut. Pada awalnya, data tidak sama sekali memiliki makna bagi penerima data tersebut dan masih memerlukan adanya pengolahan, sehingga data dapat berubah menjadi memiliki makna bagi peneliti. Data untuk suatu penelitian dapat juga diambil dari berbagai sumber yang dikumpulkan menggunakan segala bentuk teknik selama berlangsungnya masa penelitian. Bentuk data tersebut biasanya dapat berupa gambar, angka, bahasa, serta suatu keadaan yang dapat peneliti ambil untuk sebagai bahan untuk melihat suatu obyek, kejadian, maupun konsep.³²

Penelitian ini mengambil data mengenai SOP yang telah diterapkan di BPRS Magetan dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah, efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan. Data dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai data berdasarkan sumbernya, yang dibagi menjadi dua macam, data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya. Pada penelitian ini dilaksanakan kegiatan wawancara dengan pihak terkait, seperti Ketua Bagian Operasional, *Customer Service, Marketing*, dan nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan. Sementara itu, untuk data sekunder ialah data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, dimana untuk penelitian ini diambil dari web resmi BPRS Magetan, meminta data yang sudah ada dan mengamati secara langsung mengenai efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah yang datanya relevan untuk dijadikan acuan bagi peneliti dalam menyusun skripsi.

³²Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

a. Wawancara (*Interview*)

Pada penelitian ini, wawancara dilaksanakan demi menggali informasi sedalam mungkin mengenai efektivitas *personal selling* pada Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Magetan. Wawancara tersebut dilaksanakan oleh peneliti pada Kepala Bagian Operasional, *Customer Service*, *Marketing* dan nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pelengkap dari teknik wawancara pada penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data mengenai sejarah, visi, misi, struktur organisasi serta produk perbankan yang dimiliki oleh BPRS Magetan.

c. Observasi

Observasi dilaksanakan demi mendapatkan data yang mengharuskan peneliti untuk terjun ke lapangan demi mengamati hal yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada BPRS Magetan demi mendapatkan data yang valid.

6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu tahapan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan serta transformasi data

kasar yang didapatkan dari catatan di lapangan.³³ Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal pokok serta pemfokusan pada hal-hal yang dirasa penting.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu kumpulan informasi yang disusun dan memberi kemungkinan adanya kesimpulan yang ditarik.³⁴ Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan ini, dilakukan penarikan kesimpulan dari seluruh data yang dikumpulkan sebagai suatu hasil dari pelaksanaan penelitian. Misalnya setelah melakukan pengutipan definisi *personal selling* dari seorang tokoh, maka selanjutnya peneliti menarik suatu kesimpulan dari definisi tersebut dengan menggunakan kalimatnya sendiri.

7. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang didapatkan baik dari hasil wawancara, catatan lapangan dan lain sebagainya, sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁵ Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif memiliki arti bahwa data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dibentuk secara langsung kedalam bentuk deskripsi atau gambaran mengenai keadaan dari obyek secara keseluruhan dan apa adanya, dengan berbentuk kata-kata lisan maupun tertulis dari seseorang ataupun perilaku yang diamati. Sehingga diketahui bahwa penelitian kualitatif deskriptif yang diterapkan pada penelitian ini merupakan prosedur penelitian yang dapat

³³ Nurkumala Sari, "Pelaksanaan Fungsi Rekreatif pada Layanan RBM (Tuang Belajar Modern) dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 30.

³⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 123.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 19.

menghasilkan data dalam wujud kata-kata tertulis yang merupakan bentuk deskripsi mengenai suatu hal, dimana data tersebut didapatkan dari kegiatan pengamatan serta wawancara di lapangan mengenai efektivitas *personal selling* produk Tabungan Barokah di BPRS Magetan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan yang digunakan ialah teknik triangulasi. Teknik triangulasi ialah teknik yang memiliki sifat penggabungan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, atau dapat disebut teknik penelitian yang menguji kredibilitas dengan pengecekan data yang telah diperoleh dari segala sumber.³⁶

Teknik berikut dapat dicapai melalui perbandingan data wawancara dan data dokumentasi. Dari hal tersebut, maka peneliti akan melakukan pengecekan data yang didapat peneliti melalui wawancara dan dokumentasi mengenai efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ialah suatu penjabaran deskriptif tentang hal yang akan ditulis secara garis besar. Sistematika dari proposal penelitian ini akan disajikan menjadi lima bab yang akan saling berkaitan satu dengan lainnya.

BAB I: Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Berisi tentang efektivitas *personal selling* dan minat. Pada bab ini yang dimuat berupa pengertian efektivitas, pembahasan tentang *personal selling* yang terdiri dari beberapa sub bab mencakup pengertian, macam, bentuk, langkah-langkah, fungsi dan faktor dari *personal selling*, kemudian teori minat dan teori tabungan.

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 345.

BAB III : Berisi tentang gambaran umum dari BPRS Magetan yang meliputi sejarah, visi dan misi, produk-produk yang dimiliki, susunan personalia, serta beberapa hasil wawancara mengenai efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah yang berisi tentang Standard Operating Procedure (SOP) *personal selling*, efektivitas *personal selling*, serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan *personal selling* di BPRS Magetan.

BAB IV: Berisi tentang analisis *Standard Operating Procedure personal selling* yang diterapkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah, efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan.

BAB V: Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan hasil serta pembahasan dari penelitian dengan disesuaikan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian secara singkat serta terdapat saran yang merupakan suatu bentuk himbuan kepada pembaca dan instansi untuk dapat dijadikan sumber pengetahuan dan kajian penelitian selanjutnya.



BAB II

EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DAN MINAT

A. Teori Efektivitas

Kata efektif atau yang berasal dari bahasa Inggris *effective* memiliki arti berhasil atau suatu hal yang dilakukan dapat dilakukan dengan baik. Sementara efektivitas menurut kamus ilmiah populer didefinisikan sebagai suatu ketepatan penggunaan, hasil guna maupun menunjang tujuan. Efektivitas ialah suatu unsur pokok yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi ataupun kegiatan. Suatu kegiatan dapat disebut efektif apabila tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai ataupun tepat sasaran seperti yang telah ditentukan.³⁷

Dalam hal ini, efektivitas disebut pula sebagai pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan maupun organisasi secara efisien, baik ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, serta *output*.³⁸ Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik benang merah bahwa tingkat efektivitas dapat diukur dengan cara membandingkan antara suatu rencana yang telah ditentukan pada awal dengan hasil nyata yang telah terwujud. Namun, apabila usaha maupun hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga dapat menyebabkan tujuan tidak dapat tercapai, maka hal tersebut dapat disebut tidak efektif.³⁹

B. Teori *Personal Selling*

Personal selling (penjualan tatap muka) dalam dunia pemasaran ialah komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon

³⁷ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Madetaan," *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2, (2012), 3.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*, 5.

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga kemudian mereka dapat mencoba dan memutuskan untuk membelinya. Media yang biasa digunakan dalam *personal selling* ini ialah berupa presentasi penjualan, pertemuan, pasar malam serta pameran dagang.⁴⁰ Promosi dengan menggunakan metode *personal selling* ini sifatnya merupakan promosi secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih dengan maksud menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan manusia yang menjadi alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan oleh dua belah pihak dalam *personal selling* ini dilakukan dengan interaktif atau dapat disebut komunikasi dua arah, sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan secara langsung sebagai umpan balik mengenai pendapat dan keinginan konsumen. *Personal selling* merupakan salah satu bentuk alat promosi yang efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *personal selling* ialah presentasi pribadi yang dilakukan oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴¹ Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli/pengguna jasa.⁴²

Personal selling yang merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetakannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang menjadi tujuan. Menurut Shimp (2000:281) tujuan utama dari *personal selling* ialah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta

⁴⁰ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 20.

⁴¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 225.

⁴² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 122.

memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.⁴³ Kelebihan lainnya dari metode *personal selling* bila dibandingkan dengan metode komunikasi pemasaran lainnya adalah ketika *salespeople* menyampaikan informasi yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin dapat disampaikan oleh metode periklanan. Dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan *personal selling* ini, maka dapat menciptakan kondisi dialogis antara *sales* sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face*. kontribusi *personal selling* sangat dibutuhkan dalam mendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan gambar, foto, atau keterangan – keterangan, informasi adanya produk baru, *spec* baru, keunggulan produk, melakukan *deals* dengan pelanggan dan lain-lain.⁴⁴ Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi serta informasi yang terjadi, *personal selling* kini dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibanding dengan pola *salesmanship* tradisional. Seorang *salesman* tetap dapat melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumennya melalui media interaktif. Jangkauan darinya menjadi lebih tidak terbatas dan dapat dijangkau oleh jumlah massal yang tetap dengan menggunakan sentuhan personal.⁴⁵

Setelah mengetahui tentang pengertian *personal selling*, maka selanjutnya akan dijelaskan tentang masing-masing dari jenis *personal selling*, bentuk *personal selling*, tahapan *personal selling*, sifat *personal selling* yang antara lain sebagai berikut:

⁴³Ketut Yunita Kusmayani, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014, Volume 4, Nomor 1, 2014. Hlm. 1–11.

⁴⁴ Suherman Kusniadji, Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini, *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2, Desember 2017. Hlm. 176 – 183.

⁴⁵ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 42.

1. Jenis Personal Selling

Menurut Swasta (2002), *personal selling* terdiri dari 5 jenis diantaranya yaitu:⁴⁶

a. *Trade Selling*

Trade Selling merupakan suatu penjualan dimana dapat terjadi jika produsen serta pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha serta memperbaiki distributor produk mereka.

b. *Missionary Selling*

Missionary Selling yaitu penjualan yang berusaha ditingkatkan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical Selling ialah peningkatan penjualan dengan melalui pemberian saran serta nasihat kepada pembeli akhir barang dan jasa.

d. *New Business Selling*

New Business Selling ialah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah pihak calon pembeli menjadi pembeli. Untuk jenis *New Business Selling* ini, biasanya sering digunakan pada perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Responsive Selling ialah kegiatan penjualan yang diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan dari *responsive selling* ini ialah *route driving* dan *retail*.

2. Bentuk Personal Selling

Berikut ini merupakan 3 (tiga) bentuk *personal selling* menurut Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman (1994):⁴⁷

⁴⁶ Anang, *Komunikasi Pemasaran*, 229.

⁴⁷ *Ibid.*, 230

a. *Retail Selling*

Retail Selling yaitu dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang pada perusahaan.

b. *Field Selling*

Field Selling ialah ketika tenaga penjual melakukan penjualan diluar lingkungan perusahaan atau dapat disebut dengan mendatangi satu rumah ke satu rumah.

c. *Executive Selling*

Executive Selling yaitu ketika pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

3. Langkah-Langkah dalam Proses Penjualan

Tahapan atau langkah dari *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001) terbagi menjadi 7 (tujuh) tahapan, yang memiliki urutan pelaksanaan sebagai berikut:⁴⁸

Gambar 2.1

Skema Tahapan *Personal Selling*



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tahapan dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Ditahap berikut yang harus dilakukan oleh pemasar ialah mencari pelanggan yang berpotensi dan menjadi segmen perusahaan.

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 200

b. Pra Pendekatan

Tahapan ini dilaksanakan jika calon pelanggan sudah didapat, maka pemasar sebelum melakukan kunjungan harus mempelajari tentang karakteristik, gaya pembelian dan apa yang sekiranya diperlukan oleh pihak calon pelanggan

c. Pendekatan

Selama tahap pendekatan dilaksanakan, pihak pemasar harus dapat mengetahui cara untuk menemui dan memberikan salam yang baik dalam menemui calon pelanggan. Kalimat yang digunakan untuk membuka percakapan harus terlihat positif, untuk dapat menumbuhkan itikad yang positif sejak awal hubungan.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahap ini, pemasar harus dapat menunjukkan bahwa barang yang ia tawarkan kepada calon pelanggan merupakan hal yang begitu dibutuhkan oleh calon pelanggan.

e. Mengatasi Keberatan

Dalam tahap ini, apabila timbul rasa keberatan dari pihak calon pelanggan untuk membeli produk dikarenakan harga terlalu mahal dan lain sebagainya, maka pemasar harus dapat mengatasi dan mengendalikan rasa keberatan tersebut yaitu dengan memberi diskon atau cara lainnya, sehingga calon pelanggan kembali semakin tertarik minatnya.

f. Penutupan

Ditahap penutupan ini, pemasar harus dapat menentukan, akankah pelanggan yang ditawarnya tersebut memutuskan akan membeli produknya atau tidak. Pada tahap ini, pemasar harus melakukannya secara hati-hati karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan begitu saja.

g. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Memasuki tahap tindak lanjut dan pemeliharaan, disini pemasar harus tetap menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga

pelanggan tersebut akan selalu loyal terhadap produk. Kegiatan tersebut misal dapat dilakukan dengan cara menelpon si pelanggan untuk membicarakan tentang produk yang telah dibeli atau digunakan.

4. Fungsi Personal Selling

Aktivitas dari *personal selling* memiliki beberapa fungsi dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

a. *Prospecting*

Prospecting merupakan fungsi pencarian pembeli dan menjalin hubungan dengan pembeli tersebut demi membangun nama yang baik bagi perusahaan.

b. *Targeting*

Pada fungsi ini, *personal selling* dapat mengalokasikan kelangkaan waktu dari penjual demi pembeli.

c. *Communicating*

Communicating ialah fungsi *personal selling* untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan kepada pelanggannya.

d. *Selling*

Fungsi *Selling* ini merupakan kemampuan untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan dari pelanggan, hingga penjualan produk kepada pelanggan pada penerapan *personal selling*.

e. *Servicing*

Pada *servicing* ini, yang dilakukan perusahaan serta pemasarnya ialah memberikan berbagai bentuk jasa dan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman.

f. *Information Gathering*

Information gathering ialah pelaksanaan dari riset dan intelijen pasar. Sehingga pelaksanaan *personal selling* bukan hanya

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 224

berfungsi untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, tetapi juga meliputi fungsi untuk dapat mengamati keadaan pasar dan pemasarannya seperti apa.

g. *Allocating*

Pada fungsi *allocating* berikut, memiliki arti bahwa *personal selling* juga dapat menentukan pelanggan yang akan menjadi tujuan.

5. Faktor-Faktor Personal Selling

Dalam *personal selling* faktor-faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan *personal selling* ialah sebagai berikut:⁵⁰

a. Faktor Produk

Faktor produk berikut terjadi apabila seorang *customer* memandang resiko dari pembelian suatu produk yang tinggi. Biasanya terdapat dua kemungkinan dari faktor produk tersebut dapat terjadi, yaitu jika produk yang ditawarkan adalah produk tahan lama, sehingga jarang dibeli dari produk yang tidak tahan lama namun membutuhkan komitmen yang besar. Kemudian selanjutnya ialah jika produk yang ditawarkan adalah produk industri yang sangat teknis, pihak penjual harus memberikan pernyataan secara teknis dan memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan.

b. Faktor Pelanggan

Terdapat tiga kemungkinan apabila faktor pelanggan ini dapat terjadi, yaitu jika target promosi merupakan perantara yang memiliki guna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan supaya dapat melakukan penjualan yang baik, jika target yang menjadi tujuan merupakan pelanggan industri karena sebagai layanan lapangan, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan dan layanan khusus yang terkait dengan produk, dan jika geografis pasar kecil dan penduduk padat.

⁵⁰ Ibid., 235

c. Faktor Anggaran

Faktor anggaran tersebut dapat terjadi apabila dana yang tersedia terbatas, sehingga sebaiknya perusahaan memilih untuk melakukan penjualan secara personal (*personal selling*).

6. Sifat Personal Selling

Sifat-sifat dari *personal selling* menurut Philip Kotler terbagi menjadi tiga sifat khusus, yaitu:⁵¹

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling ialah suatu bentuk komunikasi dan hubungan yang hidup, dimana dilaksanakan oleh dua individu maupun lebih secara langsung serta interaktif. Dari pelaksanaan tersebut, antara satu individu dengan lainnya dapat melihat secara langsung kebutuhan sekaligus karakteristik individu lainnya secara dekat sehingga dapat melakukan penyesuaian.

b. Pengembangan (*Cultivation*)

Dalam pelaksanaan kegiatannya, *personal selling* memiliki peluang menimbulkan banyak hubungan, baik hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan antara individu yang terlibat dalam *personal selling* tersebut.

c. Tanggapan (*Response*)

Selama kegiatan *personal selling* dilaksanakan, dari pihak yang menjadi sasaran *personal selling* maka akan muncul suatu rasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, serta memberikan tanggapan kepada pihak pelaksana *personal selling*.

C. Teori Minat

Minat merupakan bentuk dorongan yang muncul dari dalam diri individu terhadap suatu hal yang spesifik. Dapat dikatakan juga bahwa minat merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2008), 226

aktivitas atau hal, tanpa ada yang memerintahkan.⁵² Sosok individu yang dinilai memiliki minat terhadap sesuatu, cenderung akan memberikan perhatian yang lebih besar kepada objek yang diminati tersebut, karena apabila objek tersebut tidak memunculkan efek senang, maka individu ini tidak akan memiliki minat atas objek tersebut. Sehingga tinggi rendahnya perhatian maupun rasa senang seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh tingkat minat dari individu tersebut.

D. Tabungan

Menurut Undang Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan apabila disepakati. Dalam penarikannya, tabungan tidak dapat ditarik melalui cek dan bilyet giro.⁵³ Sementara yang dimaksud dengan tabungan syariah ialah suatu tabungan yang dalam kegiatannya dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional, tabungan yang dibenarkan dalam agama Islam ialah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* (titipan murni) dan *mudharabah* (tabungan yang boleh dikelola bank untuk suatu pembiayaan).⁵⁴

⁵² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 182

⁵³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 57

⁵⁴ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 297

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu wujud dari Bank Syariah yang ada di Indonesia dimana memiliki aktivitas yang bergerak khusus untuk membantu permodalan usaha rakyat kecil dan mikro, melalui sistem bagi hasil yang berkeadilan dan seimbang, juga diharapkan mampu membawa keberkahan serta ketenangan hati. PT BPRS Magetan didirikan pada tanggal 14 juni 2012 dengan mengacu kepada Undang-Undang (UU) Nomor 21 tahun 2008 mengenai Perbankan, yang menyebutkan bahwa kegiatan usaha di BPRS ialah menghimpun dana dari masyarakat dalam wujud simpanan (tabungan) dan investasi (deposito), menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, penempatan dana pada bank syariah lain dengan bentuk titipan atau investasi, melakukan pemindahan uang, hingga menyediakan produk atau usaha bank syariah lainnya.⁵⁵

Melalui Peraturan Daerah Kabupaten Magetan Nomor 3 Tahun 2020 dan Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 Pasal 14 (2) dan (3) yang membahas tentang nama Perusahaan Perseroan Daerah (Persero) untuk diubah sesuai akta perubahan Nomor 07 tanggal 04 Mei 2020, PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan mengalami penyesuaian menjadi Perusahaan Perseroan Daerah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan atau PT BPRS Magetan (Persero) dengan tujuan beroperasi di bidang perbankan sesuai dengan prinsip syariah dan dapat meningkatkan kesempatan kerja khususnya bagi masyarakat di

⁵⁵ <https://bprsmagetan.co.id/tentang-kami/sejarah/> (diakses pada tanggal 03 April 2022)

wilayah Magetan, individu yang memiliki potensi perbankan baik dari segi permodalan ataupun dari segi profesional. Sehingga dengan kehadiran PT BPRS Magetan (Perseroda) ini, akan semakin banyak menyerap tenaga disektor perbankan.⁵⁶

Berdirinya PT BPRS Magetan ini merupakan sebuah sarana bagi staf pegawai negeri di wilayah Magetan demi mempermudah masalah pembiayaan dengan memberikan bentuk pembiayaan khusus yang memiliki perbedaan *margin* dengan pembiayaan umum lainnya. Kemudian daripada itu, kehadiran PT BPRS Magetan (Perseroda) ini menjadi harapan untuk mendorong ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dan meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang layak. Sehingga artinya di PT BPRS Magetan (Perseroda) ini, nilai ta'awun (saling membantu) yang terjalin antara pemilik modal dan pemilik kerja akan meningkat. Berawal dari nilai ta'awun inilah rasa persatuan antara bank dan nasabah akan meningkat, untuk kemudian menjadi faktor penting dalam perwujudan Ukhuwah Islamiyah. Melalui rasa persatuan berikut, upaya yang dilakukan masyarakat bermodal yang diberikan oleh PT BPRS Magetan (Perseroda) dapat meningkatkan pendapatan dari masyarakat dan pada tingkat yang lebih tinggi dapat meningkatkan per kapita baik lokal ataupun nasional.⁵⁷

2. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

a. Visi

Menjadikan Lembaga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Terbaik, Unggul, Sehat dan Amanah.

b. Misi

Menjadi Lembaga Keuangan Yang Menghasilkan Produk Jasa Perbankan Terbaik Bagi Nasabah dengan Orientasi Pengembangan UMKM Dan Menuju Kesejahteraan Bagi Masyarakat.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Christina Widiastuti, *Wawancara*, 01 April 2022

3. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

Struktur organisasi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan digambarkan sebagai berikut:

- a. Komisaris Utama BPRS Magetan adalah Bapak Suwondo
- b. Komisaris BPRS Magetan adalah Bapak Gunarso
- c. Dewan Pengawas Syariah BPRS Magetan diketuai oleh Bapak Sumarno Abdul Aziz dan anggotanya Ibu Indah Sulistyowati
- d. Direktur Utama BPRS Magetan ialah Ibu Endah Kundarti
- e. Direktur Operasional BPRS Magetan adalah Bapak Wangkot Margono
- f. Kepala Bagian Marketing BPRS Magetan ialah Bapak Agus Siswanto yang membawahi *Staff Marketing* Oleh Ibu Dely, Bapak Guntur, Bapak Slamet, Ibu Marufah, Ibu Destina, Bapak Hedi, dan Ibu Dila.
- g. Kepala Bagian Operasional di BPRS Magetan adalah Ibu Christina Widiastuti, yang membawahi bagian Legal dan Admin Pembiayaan oleh Bapak Edwi, *Customer Service* oleh Ibu Erina, *Teller* dan *Csr* oleh Ibu Karunia, Akuntansi oleh Ibu Erintya Okta, Pramubakti oleh Bapak Muhammad Taufik, dan *Security* oleh Bapak Sukresno, Bapak Edy, dan Bapak Yusup Marseno.
- h. *Teller Kantor Kas Kawedanan* BPRS Magetan adalah Ibu Zhella Racma
- i. *Teller Kantor Kas Barat* BPRS Magetan adalah Bapak Rahmad Tri

4. Produk Yang Ditawarkan BPRS Magetan⁵⁸

- a. Produk Simpanan (*Funding*)
 - 1) Tabungan Amanah
 - 2) Tabungan Barokah
 - 3) Tabungan Umroh
 - 4) Tabungan Simpel (Untuk Pelajar)

⁵⁸ Erina, Wawancara, 06 April 2022

- 5) Deposito Syariah
- b. Pembiayaan (*Financing*)
 - 1) Pembiayaan Mitra Amanah Syariah (PNS)
 - 2) Pembiayaan Mitra Usaha Syariah
 - 3) Pembiayaan Mitra Usaha Syariah Musiman
 - 4) Pembiayaan Mitra Amanah Pensiunan
 - 5) Pembiayaan Multijasa (Talangan Umroh/Ziaroh, Biaya Pendidikan, Biaya Kesehatan)
 - 6) Pembiayaan Mutabarok Bunda Sejahtera

5. Tabungan Barokah⁵⁹

Tabungan Barokah ialah produk tabungan yang dimiliki Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dimana dalam praktiknya menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil). Dalam Tabungan Barokah, uang yang disetorkan nasabah kepada pihak bank akan diinvestasikan secara produktif kepada usaha-usaha yang tidak melanggar prinsip syariah. Penyetoran dana oleh nasabah tersebut dalam Tabungan Barokah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu selama jam kerja dan penarikannya juga dapat dilakukan sewaktu-waktu.

- a. Prosedur Pembukaan Tabungan Barokah
 - 1) Mengisi form pembukaan rekening yang disediakan BPRS Magetan
 - 2) Kartu identitas nasabah, dapat berupa KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku
 - 3) Melakukan setoran awal minimum 25.000
- b. Keunggulan Tabungan Barokah
 - 4) Sesuai prinsip syariah
 - 5) Dana tabungan dapat ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah
 - 6) Bagi hasil kompetitif
 - 7) Memiliki fasilitas penyaluran zakat, infak dan sadaqoh

⁵⁹ Christina Widiastuti, Wawancara, 01 Maret 2022

B. Data

1. Standar Operating Procedur (SOP) *Personal Selling* yang diterapkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah

Tingkat minat masyarakat pada Tabungan Barokah yang dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Magetan masih tergolong cukup rendah dengan total nasabah sampai dengan 2021 berjumlah 67 orang. Saat ini, upaya yang dilaksanakan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, dalam memasarkan produk Tabungan Barokah yaitu menggunakan *personal selling* sebagai media. Setiap bank baik syariah maupun konvensional pasti memiliki beberapa standar operasional prosedur yang diterapkan sebelum melakukan kegiatan pemasaran suatu produk bank. Begitupun dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, berikut merupakan standar operasional prosedur *personal selling* Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

a. Memilih dan Menilai Prospek (*Prospecting*)

Pada tahapan pertama standar operasional prosedur *personal selling* yang diterapkan, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan melakukan identifikasi untuk pelanggan potensial yang berkualitas. Langkah pendekatan pada calon pelanggan potensial ini dinilai amat penting bagi keberhasilan suatu pemasaran. Seperti pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, untuk mengetahui penerapan langkah tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Christina selaku Kepala Bagian Operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

“Jadi biasanya untuk *personal selling* itu pada tahap pertama yang kita lakukan adalah mencari calon nasabah dek. Disini kita harus melihat nasabah yang memiliki potensi, jadi sebenarnya sasaran kita itu bisa dari berbagai kalangan untuk Tabungan Barokah ini. Jadi biasanya kita melakukan pencarian sasaran nasabah dengan teknik *door to door*, sosialisasi dengan ibu-ibu perkumpulan

pengajian, bahkan kita juga melakukan kerjasama dengan instansi untuk mendapatkan nasabah.”⁶⁰

Begitu juga dengan wawancara yang dilakukan peneliti pada Ibu Marufah selaku *Marketing* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan sebagai berikut:

“Untuk pelaksanaan *personal selling* memang langkah pertama itu pencarian calon nasabah. Biasanya untuk mendapatkan nasabah yang tepat itu kita tidak cukup hanya mendatangi dari rumah kerumah dek, tetapi juga dengan cara mendatangi pasar, mendatangi perkumpulan ibu-ibu PKK dan ibu-ibu pengajian, terus beberapa instansi juga. Nah, dari situ kita menemukan calon nasabah yang berpotensi memilih Tabungan Barokah ini dek.”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam standar operasional prosedur *personal selling* pada Tabungan Barokah, langkah pertama dalam pelaksanaannya ialah pemilihan prospek (*prospecting*) demi mendapatkan calon nasabah yang berpotensi. Bukan hanya melalui *door to door* saja, tetapi juga melalui jalinan kerjasama dengan suatu instansi, dan melakukan pemasaran melalui perkumpulan ibu-ibu pengajian yang memiliki potensi untuk memilih Tabungan Barokah. Sebagai tenaga penjualan, mendekati banyak prospek hanya untuk melakukan pemasaran merupakan hal yang baik untuk dilakukan.

b. Prapendekatan (*Preapproach*)

Langkah yang dikenal sebagai prapendekatan ini merupakan proses yang dilakukan untuk mempelajari baik karakteristik maupun gaya pembelian calon nasabah. Untuk mengetahui tentang langkah tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

“Kalau prapendekatan itu kita jarang melakukannya, karena biasanya di lapangan kita secara langsung menemui masyarakat yang

⁶⁰ Christina Widiastuti, Wawancara, 01 Maret 2022

⁶¹ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

sesuai dengan prospek. Jadi sebenarnya untuk mempersingkat waktu antara langkah prapendekatan dan pendekatan kita menggabungkannya menjadi satu dek.”⁶²

Sehingga menurut wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tahapan prapendekatan tidak diterapkan dengan terpisah oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, melainkan dilakukan penggabungan dengan tahapan pendekatan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan memutuskan untuk menggabungkan tahapan prapendekatan dengan pendekatan demi mempersingkat waktu, sehingga dinilai lebih efisien bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

c. Pendekatan (*Approach*)

Pada tahapan ini, bagian *marketing* sebisa mungkin harus menampilkan kesan positif kepada calon nasabah yang menjadi sasaran demi memulai suatu hubungan yang baik dengan calon nasabah. Untuk mengetahui langkah pendekatan yang diterapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

“Ditahapan pendekatan itu, kita biasanya memulainya dengan mendatangi nasabah secara langsung dirumahnya, atau bisa juga dengan melakukan sosialisasi dengan suatu kumpulan contohnya seperti ibu-ibu pengajian dan pedagang sayur keliling. Jadi sebelum benar-benar memulai tahapan pendekatan, biasanya kita membuat janji terlebih dahulu dengan calon nasabah apabila mereka masih memiliki kepentingan saat itu, apalagi jika kita ingin melakukan sosialisasi dengan sekumpulan ibu-ibu pengajian yang harus mengumpulkan banyak orang terlebih dahulu. Selanjutnya apabila kita dapat menemui calon nasabah secara langsung, kita harus memberikan kesan pertama yang baik. Kita sebisa mungkin tidak terlihat kaku, harus terlihat ramah sehingga calon nasabah yang berbincang dengan kita dapat merasa nyaman. Nah, dari rasa nyaman tersebut biasanya nasabah mau mendengarkan kita dalam menyampaikan produk-produk perbankan yang kita tawarkan dan

⁶² Marufah, Wawancara, 06 April 2022

tertarik untuk bertanya ataupun memutuskan mendaftar menjadi nasabah di BPRS Magetan.”⁶³

Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan dalam tahapan pendekatan ini akan menampilkan kesan pertama yang positif demi menumbuhkan rasa nyaman para calon nasabah, sehingga dapat menarik perhatian dari calon nasabah untuk membawanya ketahapan selanjutnya.

d. Presentasi (*Presentation*)

Tahap presentasi ini dilakukan dengan mengenalkan tentang produk yang ditawarkan, menyajikan manfaat dari produk tersebut dan memperlihatkan kepada calon nasabah bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh calon nasabah. Untuk penjelasan tentang tahapan presentasi, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sebagai berikut:

“Biasanya untuk tahapan menjelaskan produk ini kita akan menjelaskan sejas-jelasnya tentang produk tersebut. Nah untuk Tabungan Barokah sendiri, setelah menjelaskan tentang produk tersebut kita biasanya juga menjelaskan apa saja manfaatnya secara rinci kepada nasabah. Disamping itu kita juga tidak lupa menyediakan brosur yang akan diberikan kepada calon nasabah untuk membantu kita dalam menjelaskannya. Didalam brosur tersebut biasanya juga tercantum mengenai Tabungan Barokah, sistemnya, persyaratan untuk mendaftar dan beberapa keunggulannya juga tercantum dalam brosur tersebut.”⁶⁴

Sementara itu, terdapat sedikit perbedaan fakta yang ditemui peneliti di lapangan mengenai penyampaian informasi produk oleh tenaga penjual. Fakta tersebut diketahui peneliti melalui wawancara singkat yang peneliti lakukan bersama Ibu Sutikah, seorang pedagang sayur. Dalam wawancara tersebut, beliau menjelaskan bahwa:

⁶³ Christina Widiastuti, Wawancara, 06 April 2022

⁶⁴ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

“Saya itu dulu sempat pernah ikut sosialisasi yang diadakan BPRS Magetan dengan ibu-ibu pengajian yang ada di desa saya, tetapi saat mengikuti sosialisasi tersebut saya kurang paham dengan yang disampaikan. Ya maklum mbak, saya sudah tua jadi sedikit kurang paham dengan bahasa bank. Jadi awal saya tertarik membuka rekening Tabungan Barokah disini itu karena ikut-ikutan dengan ibu-ibu lainnya, dijelaskan sedikit-sedikit oleh tetangga saya yang ikut sosialisasi, kemudian saya juga dibantu untuk mendaftar.”⁶⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa menjelaskan dan mengenalkan produk secara rinci kepada calon nasabah tersebut merupakan hal yang penting, selain itu dalam pelaksanaannya pihak tenaga penjual sebisa mungkin menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh calon nasabah yang berusia lansia, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi seluruh lapisan masyarakat yang hadir dalam pelaksanaan *personal selling*. Kemudian disusul dengan penjelasan mengenai manfaat/kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk perbankan yang ditawarkan, sehingga kedepannya tidak akan menimbulkan kekecewaan nasabah karena belum mengetahui tentang kekurangan dari produk yang ditawarkan. Selain presentasi produk melalui penjelasan secara langsung dengan calon nasabah, keberadaan brosur juga membantu dalam tahapan ini demi menunjang pemahaman calon nasabah tentang produk perbankan yang ditawarkan.

e. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Dalam suatu proses *personal selling*, biasanya akan ditemukan pengajuan keberatan dari pihak pelanggan atau calon nasabah. Biasanya tahapan ini terjadi setelah calon nasabah mulai memahami tentang produk. Ketika bank telah menyampaikan presentasi tentang produk secara rinci, bank akan melakukan tindakan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa penjelasan yang disampaikan benar-benar dipahami oleh calon nasabah. Untuk

⁶⁵ Sutikah, Wawancara, 08 Maret 2022

mengetahui langkah tersebut secara lebih jelas, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, sebagai berikut:

“Untuk tahapan penanganan keberatan ini, keberatan yang biasa ditemukan di lapangan ialah mengenai salah satu kekurangan dari produk yang kita tawarkan. Misal untuk produk Tabungan Barokah, keberatannya itu ya berupa tidak adanya fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Biasanya calon nasabah yang merasa keberatan itu ibu-ibu muda, sementara untuk calon nasabah yang sudah lansia tidak merasa keberatan tentang tidak adanya fasilitas ATM. Kemudian solusi kami untuk menangani keberatan diatas ialah dengan mencari solusi lain, contohnya ya seperti kembali meyakinkan calon nasabah mengenai banyaknya manfaat yang dimiliki dari Tabungan Barokah ini. Meskipun begitu, terkadang di lapangan kita juga menemui calon nasabah yang tidak mau menerima solusi yang kita berikan, sehingga pada akhirnya calon nasabah tersebut biasanya akan memberikan penolakan.”⁶⁶

Kemudian dijelaskan juga oleh Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

“Sebenarnya dalam tahap mengatasi keberatan oleh calon nasabah ini, kita sebisa mungkin menerima keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah tersebut dan diberikan penjelasan serta solusi juga untuk mengatasi keberatan yang disampaikan kepada kita tersebut. Jadi tetap, respon kita harus positif dalam menerima keberatan dari calon nasabah tersebut dek. Seperti dalam mengatasi keberatan tidak adanya fasilitas ATM di Tabungan Barokah tersebut, kita dapat kembali menjelaskan keunggulan yang kita miliki sebagai jalan tengah atau solusi dari keberatan tersebut. nah, contoh untuk solusi tersebut ialah layanan menabung dengan sistem jempot bola yang bisa kita tawarkan. Sehingga nasabah yang memiliki rekening Tabungan Barokah tidak perlu datang ke bank untuk menabung.”⁶⁷

Melalui hasil wawancara tersebut, diambil kesimpulan bahwa pada tahapan ini harus dilakukan pengecekan ulang oleh pihak bank demi memastikan pemahaman dari calon nasabah tentang produk tersebut yang sebelumnya telah dijelaskan secara rinci.

⁶⁶ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

⁶⁷ Christina Widiastuti, Wawancara, 01 Maret 2022

Selain itu, bank juga harus menerima segala bentuk keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah mengenai produk yang ditawarkan, untuk kemudian diberikan solusi atau jalan tengah demi mengatasi keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah. Sehingga dengan adanya solusi tersebut, calon nasabah akan tetap dapat tertarik untuk menggunakan produk pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan.

f. Penutupan (*Closing*)

Tahap penutupan ini merupakan tahap terakhir yang menjadi penentu apakah calon nasabah tersebut tertarik pada produk yang telah kita jelaskan dan tawarkan. Mengenai tahapan tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Christina selaku Kepala Bagian Operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

“Tahap penutupan disini, kita harus bisa memastikan apakah calon nasabah tertarik pada produk yang sebelumnya telah kita tawarkan beserta jelaskan kepada beliau. Disini kita juga dapat memperhatikan bagaimana respon dari calon nasabah kepada kita atau kembali terlontarnya beberapa pertanyaan dari calon nasabah demi memastikan kebenaran dari beberapa poin yang telah disampaikan sebelumnya. Tidak harus saat itu juga calon nasabah harus mengambil keputusan memilih produk kita, biasanya sebagian besar calon nasabah itu juga meminta keluangan waktu untuk memikirkan kembali apakah ingin mengambil produk kita atau tidak.”⁶⁸

Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan, sebagai berikut:

“Untuk penutupan, kita tidak langsung menutup hubungan dengan calon nasabah disitu begitu saja apabila misalnya kita telah mendapatkan respon bahwa calon nasabah tersebut menolak atau justru meminta waktu untuk berfikir akan mengambil produk perbankan yang telah kita tawarkan. Kita bisa meninggalkan kontak yang bisa dihubungi mereka apabila mereka ingin menanyakan lagi kepada kita berkaitan dengan produk perbankan tersebut. Karena terkadang juga kita menemukan beberapa calon nasabah yang

⁶⁸ Christina Widiastuti, Wawancara, 08 Maret 2022

mempersiapkan waktu sebelum benar-benar datang ke bank atau menghubungi kita untuk membuka rekening di bank.”⁶⁹

Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tahapan penutupan (*closing*) ini merupakan tahapan dimana pihak bank dapat melihat respon dari calon nasabah melalui gerakan fisik atau pertanyaan yang diajukan kembali kepada pihak bank. Pada tahapan ini pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan tidak hanya menemukan respon secara langsung bahwa calon nasabah tertarik dan tidak tertarik untuk mengambil produk yang ditawarkan bank, tetapi juga menemukan respon bahwa nasabah terkadang meminta keluangan waktu untuk memberikan respon. Sehingga calon nasabah yang meminta keluangan waktu untuk memberi keputusan tersebut akan kembali menghubungi bank untuk memberikan respon pasti beberapa waktu kemudian. Kemudian untuk respon positif, selanjutnya calon nasabah dapat diarahkan oleh pihak bank untuk mengumpulkan persyaratan membuka rekening dan selanjutnya diproses. Apabila respon yang didapatkan adalah tidak tertarik, maka akan dilaksanakan evaluasi ulang.

g. Tindak Lanjut (*follow-up*)

Langkah selanjutnya setelah penutupan ialah tindak lanjut. Langkah ini dinilai cukup penting apabila ingin memastikan kepuasan nasabah demi menciptakan hubungan yang baik. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai tahapan tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan:

“Mengenai langkah tindak lanjut seperti kembali menghubungi nasabah setelah nasabah membuka rekening itu kita cukup sering melakukan. Karena demi hubungan baik dengan nasabah, kita terkadang juga menanyakan apabila ada keluhan atau bagaimananya sehingga nasabah akan merasa jika mereka diberi perhatian. Kadang

⁶⁹ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

setelah dihubungi kembali, kita menemukan nasabah yang ternyata sedang mengalami kesulitan ekonomi, sehingga kita dapat melihat bahwa itu peluang untuk kita menawarkan produk pembiayaan di BPRS Magetan untuk membantu meringankan mereka. Hal itu juga berlaku bagi calon nasabah yang sebelumnya memberikan respon tidak tertarik.”⁷⁰

Dari wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan menerapkan tahapan tindak lanjut (*follow-up*) kepada nasabah yang menggunakan produk bank serta yang tidak tertarik. Namun demikian, bank tidak akan memaksa calon nasabah yang sebelumnya telah memberikan respon tidak tertarik untuk menggunakan produk bank, karena pada dasarnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan disini hanya berniat untuk menyampaikan informasi.

Dari keseluruhan wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan belum menerapkan teori *Standar Operating Procedure (SOP) personal selling* secara keseluruhan pada Tabungan Barokah. Tahapan yang diterapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan hanya mencakup 6 tahapan dari 7 tahapan yang diambil dari teori Kotler dan Armstrong. Tahapan-tahapan yang digunakan oleh pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan tersebut ialah tahapan *Prospecting, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing, dan Follow-up*. Sementara tahapan yang tidak digunakan oleh pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ialah tahapan *Preapproach*.

2. Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

Personal Selling dalam pelaksanaannya memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan. Dalam menarik minat nasabah

⁷⁰ Ibid.

Tabungan Barokah, *personal selling* menjadi suatu alat yang digunakan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan untuk melakukan pemasaran secara lebih luas. Tujuan dan fungsi dari *personal selling* dalam pelaksanaannya merupakan suatu ukuran keberhasilan atau efektivitas dari kegiatan *personal selling* tersebut. Berikut merupakan tujuan dari pelaksanaan *personal selling* yang dijadikan sebagai dasar keberhasilannya:

a. *Prospecting*

Pengertian dari *prospecting* disini ialah memiliki peran dalam mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan pembeli. Dalam pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan, dijelaskan dalam wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Mengenai tujuan *personal selling* yang pertama ini di BPRS Magetan sendiri sudah tercapai. Karena saat ini kami telah dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, baik untuk nasabah Tabungan Barokah ataupun produk perbankan lainnya juga. Sehingga *personal selling* ini bermanfaat bagi kami untuk mengenalkan dan menjalin hubungan erat.”⁷¹

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi *personal selling, prospecting* ini telah dicapai oleh BPRS Magetan sehingga nasabah Tabungan Barokah dan BPRS Magetan dapat menjalin hubungan yang baik.

b. *Targeting*

Targeting ialah alokasi kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Untuk mengetahui *targeting* dalam pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Christina selaku Kepala Bagian Operasional di BPRS Magetan sebagai berikut:

⁷¹ Marufah, Wawancara, 08 April 2022

“Pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan itu jelas membuat kami atau khususnya lagi bagian *marketing* harus bisa menyisihkan waktu dengan baik. Jadi diantara sibuknya tugas dikantor, pihak *marketing* juga harus meluangkan durasi waktu yang dijadwalkan untuk turun langsung ke lapangan demi melakukan interaksi *personal selling* dengan calon nasabah. Karena apabila dilakukan interaksi secara langsung dengan calon nasabah, nasabah akan terhindar dari ketidak pahaman mengenai informasi produk perbankan yang kita miliki. Sehingga apabila calon nasabah dapat memahami produk kami entah dari bentuk maupun keunggulan Tabungan Barokah, kemungkinan calon nasabah itu mau membuka rekening lebih tinggi.”⁷²

Sehingga dari hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *targeting* di BPRS Magetan telah dilaksanakan dan penjadwalannya berusaha dilakukan semaksimal mungkin demi keseimbangan antara meraih calon nasabah dilapangan serta penyelesaian tugas dikantor.

c. *Communicating*

Communicating merupakan kegiatan pemberian informasi mengenai suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan. *Communicating* dalam *personal selling* melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

“Kita dilapangan maupun dikantor dalam melaksanakan pemasaran *personal selling* khususnya, selalu memberikan informasi sedetail mungkin terkait produk perbankan yang kita tawarkan pada calon nasabah. Misal untuk Tabungan Barokah, kita tidak hanya menjelaskan apa itu Tabungan Barokah, tentang keuntungan bagi hasil yang diberikan, tetapi kita juga menjelaskan hingga kekurangan yang dimiliki. Sehingga kedepannya kami dapat menghindari kemungkinan apabila terdapat nasabah yang merasa kecewa karena produk Tabungan Barokah tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Bahkan dari *communicating* tersebut, kita akan memiliki keunggulan dimata para nasabah dan membentuk kepercayaan mereka pada kita, sehingga citra yang dimiliki oleh BPRS Magetan akan terus baik dan dapat menarik minat dari nasabah dan calon nasabah dengan mudah. Meskipun dalam pelaksanaan *personal selling*, terkadang kita itu mendapatkan kendala yaitu calon nasabah yang tidak memperhatikan

⁷² Christina Widiastuti, Wawancara, 08 Maret 2022

ketika disampaikan informasi mengenai produk kita. Jadi ya tidak muncul minat dari diri mereka terhadap produk kita, karena ketika pemberian informasi mengenai produk bank, mereka tidak mau memerhatikannya.”⁷³

Berdasarkan wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *communicating* dalam pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan kurang berfungsi dengan baik karena ditemukan kendala berupa kurangnya perhatian calon nasabah ketika penyampaian informasi mengenai produk yang dimiliki BPRS Magetan. Sehingga tidak timbul minat calon nasabah terhadap produk bank yang ditawarkan tersebut.

d. *Selling*

Pengertian dari kegiatan *selling* disini ialah dapat melakukan pendekatan, pelaksanaan presentasi dan demonstrasi, mengatasi adanya penolakan, hingga akhirnya dapat melakukan penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Pada fungsi *selling* ini, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Erina selaku *Customer Service* di BPRS Magetan:

“*Personal selling* itu kan pada dasarnya bisa dilakukan dimanapun dan oleh siapapun kan mbak, sebenarnya bukan hanya kewajiban *marketing* saja. Karena dikantor pun terkadang juga ada calon nasabah yang datang dan tidak mengetahui jenis produk perbankan yang kita miliki, sehingga baik pihak *marketing* dan karyawan yang lain itu dapat melaksanakan *personal selling* yang diawali dengan pendekatan sampai akhirnya nasabah memutuskan memilih produk yang kita miliki seperti yang ditanyakan tadi. Meskipun untuk bagian pengambilan produk oleh nasabah itu terkadang membutuhkan waktu yang lebih lama, dikarenakan kebanyakan nasabah membutuhkan waktu untuk berpikir dahulu sebelum benar-benar mantap mendaftar menjadi nasabah. Terkadang juga kita sering menemui nasabah yang ternyata kurang tertarik dengan produk Tabungan Barokah kita sehingga memutuskan untuk menolak. Jadi untuk *personal selling* disini, keberhasilannya itu dalam menarik nasabah presentasinya sekitar 20% mbak.”⁷⁴

⁷³ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

⁷⁴ Erina, Wawancara, 08 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi *selling* pada pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan tersebut kurang efektif. Pada fungsi *selling* ini, BPRS Magetan telah mampu melakukan pendekatan dengan baik, namun belum mampu membuat calon nasabah merasa tertarik dan memilih produk yang ditawarkan.

e. *Servicing*

Servicing adalah pemberian berbagai layanan dan jasa kepada pelanggan yang dimiliki perusahaan. *Servicing* dalam pelaksanaan *personal selling* dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Erina selaku *Customer Service* adalah sebagai berikut:

“Sebagai staff perbankan yang baik, tentunya kami akan melakukan pelayanan yang baik. Bukan hanya dalam memasarkan produk yang BPRS Magetan miliki saja, karena pelayanan baik yang kita berikan kepada bukan hanya nasabah saja tetapi masyarakat secara luas tersebut dapat meningkatkan nilai positif kita. Sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dan erat dengan masyarakat dan menumbuhkan minat masyarakat untuk memilih produk perbankan yang kita miliki.”⁷⁵

Berdasarkan wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa BPRS Magetan telah mencapai tahapan fungsi *servicing* dengan baik, sehingga dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk memilih produk perbankan yang dimiliki oleh BPRS Magetan.

f. *Information Gathering*

Pengertian *information gathering* ialah pelaksanaan riset dan intelijen pasar. Dalam fungsi ini, dijelaskan melalui wawancara dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* BPRS Magetan:

“Mengenai riset dan intelijen pasar, kami telah memaksimalkan pelaksanaannya. Misalnya apabila dalam pelaksanaan *personal selling* kita mendapatkan penolakan dari nasabah untuk mengambil produk yang kita tawarkan, sudah pasti selanjutnya akan dilaksanakan evaluasi. Disini juga dilakukan riset

⁷⁵ Erina, Wawancara, 08 Maret 2022

pasar untuk menganalisis tentang kelayakan dari pemasaran produk kita. Sehingga sebisa mungkin untuk riset dan intelijen pasar kita akan terus update dan evaluasi.”

Berdasarkan wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa BPRS Magetan mencapai fungsi *information gathering*. Sehingga BPRS Magetan tetap terus melakukan update pelaksanaan riset dan intelijen pasar yang berkaitan dengan produk perbankan yang dimiliki.

g. *Allocating*

Allocating yaitu penentuan yang dilakukan biasanya oleh pihak *marketing* untuk menentukan pelanggan yang ingin dituju. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, adalah sebagai berikut:

“Biasanya untuk melakukan *allocating* tersebut, kita tidak hanya disandarkan pada patokan karakteristik calon nasabah saja, tetapi juga meliputi produk perbankan yang sekiranya cocok sesuai kebutuhan dari calon nasabah. Jadi yang kita lakukan itu pendekatan terlebih dahulu demi mengetahui, calon nasabah A ini sedang mengalami kejadian apa, atau calon nasabah B ini misal sedang ingin berinvestasi, nah setelah mengetahui apa yang calon nasabah butuhkan melalui pendekatan, barulah kita menyarankan produk perbankan kami yang cocok untuk mereka. Apalagi produk yang dimiliki BPRS Magetan ini banyak kan, sehingga mampu mengatasi segala keluhan yang calon nasabah miliki. Contohnya apabila nasabah mempunyai dana yang ingin diinvestasikan tapi masih merasa awam dengan dunia investasi, nah dari situ kita bisa menawarkan Tabungan Barokah dan keunggulan bagi hasil yang dimiliki. Dengan begitu, apabila kita dapat menarik minat calon nasabah, kitapun juga dapat memberikan pemahaman sampai akhirnya nasabah memutuskan untuk mengambil produk yang kita tawarkan tersebut.”⁷⁶

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Marufah diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa BPRS Magetan telah dapat mencapai fungsi *allocating* dengan benar,

⁷⁶ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

sehingga dapat melakukan analisis dilapangan mengenai keluhan dari nasabah dan menjawabnya dengan solusi yang dimiliki BPRS Magetan dalam mengatasi keluhan tersebut.

Dari keseluruhan wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa BPRS Magetan telah mencapai 6 dari 7 fungsi pelaksanaan *personal selling*. Fungsi yang menjadi ukuran dari efektivitas *personal selling* tersebut yang telah BPRS Magetan rasakan ialah *Prospecting, Targeting, Communicating, Servicing, Information Gathering, dan Allocating*. Sementara fungsi dari *personal selling* yang dinilai kurang efektif bagi BPRS Magetan ialah *Selling*. Pada fungsi *selling* ini, BPRS Magetan telah mampu melaksanakan pendekatan dengan baik sesuai prosedur, namun belum mampu menimbulkan rasa tertarik yang muncul dari nasabah untuk memutuskan menggunakan produk Tabungan Barokah.

3. Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

Personal selling merupakan suatu profesi yang paling tua di dunia. *Personal selling* disini merupakan suatu interaksi secara langsung yang dilakukan dengan calon nasabah maupun nasabah demi melakukan penjualan dan menjaga hubungan baik. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas dari *personal selling* ini sangatlah perlu diperhatikan oleh pihak yang melakukannya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling*:

a. Faktor Produk

Pada faktor ini, sebisa mungkin pihak yang melaksanakan *personal selling* harus memberikan penjelasan secara detail terkait teknis dari produk yang ditawarkan serta menjawab segala

kebingungan yang dialami oleh calon nasabah. Penjelasan mengenai faktor produk yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Erina selaku *Customer Service* BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

“Jadi seluruh karyawan BPRS Magetan itu selain pihak *Marketing* juga dapat membantu pelaksanaan dari *personal selling*. Dalam menawarkan dan mengenalkan produk yang kita tawarkan kepada calon nasabah tersebut karena produk kita merupakan produk jasa, maka penjelasannya harus benar-benar detail. Apalagi seperti produk Tabungan Barokah yang nasabahnya akan mendapatkan bagi hasil, itu detail bentuk tabungannya harus dijelaskan detail. Kita juga harus memastikan apakah calon nasabah itu memahami penjelasan kita mengenai produk yang kita tawarkan tersebut, sehingga kedepannya nasabah tidak kembali merasa kebingungan karena tidak memahami produk perbankan yang diambil olehnya.”⁷⁷

Melalui wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa BPRS Magetan telah memperhatikan tentang faktor produk dalam pelaksanaan *personal selling*. Sehingga dapat membantu meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah.

b. Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan yang dimaksud dalam *personal selling* ini ialah faktor apabila *personal selling* menjadi perantara yang berguna bagi perusahaan dalam memberi informasi dan menjual produk dengan baik, dalam menjelaskan produknya diberikan penjelasan secara detail, dan apabila geografis pasar kecil serta padat penduduk. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, sebagai berikut:

“Untuk di BPRS Magetan ini *personal selling* pada Tabungan Barokah ini memang bertujuan untuk dijadikan perantara yang dapat menghubungkan langsung BPRS Magetan dengan nasabah dan calon nasabah sehingga dalam memberikan penjelasan produk, kami dapat memberikan informasi secara detail dan dapat dipahami. Selain itu mengenai geografis pasar, kami selaku *marketing* di BPRS Magetan membagi-bagi wilayah pelaksanaan *personal selling* sehingga tiap

⁷⁷ Erina, Wawancara, 08 Maret 2022

pihak *Marketing* itu sebisa mungkin dapat memfokuskan diri dalam melaksanakan *personal selling* sesuai pembagian wilayahnya sendiri.”⁷⁸

Sementara itu, terdapat sedikit perbedaan fakta yang ditemukan peneliti di lapangan. Perbedaan fakta tersebut yaitu berkaitan dengan pembagian wilayah *marketing* yang diharapkan mampu membantu pihak *marketing* BPRS Magetan fokus sesuai pembagian wilayah *personal selling*-nya sendiri. Fakta tersebut diketahui oleh peneliti setelah pelaksanaan wawancara singkat dengan salah satu nasabah Tabungan Barokah, Ibu Yuli. Dalam wawancara tersebut, beliau mengatakan bahwa:

“Jadi awal mula saya mengenal Tabungan Barokah di BPRS Magetan ini sebenarnya dari saudara saya yang lebih dulu mempunyai rekening disini. Jadi saya belum pernah ditawarkan secara langsung oleh BPRS Magetan, mungkin karena saya ibu rumah tangga yang jarang aktif mengikuti kegiatan-kegiatan masyarakat. Karena setau saya BPRS Magetan itu kadang mengadakan sosialisasi kepada ibu-ibu kumpulan pengajian di desa sebelah.”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa BPRS Magetan juga memperhatikan faktor pelanggan dalam pelaksanaan *personal selling* yang berupa menjadikan *personal selling* sebagai perantara bank, namun untuk pembagian wilayah pelaksanaan *personal selling* sendiri, BPRS Magetan dinilai kurang mendalami tiap lapisan masyarakat sehingga belum menjangkau sampai ke ibu rumah tangga yang kurang aktif dalam kegiatan masyarakat.

c. Faktor Anggaran

Faktor Anggaran tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam pelaksanaannya dilapangan perlu diperhatikan apakah bentuk pemasaran ini efektif dan tidak banyak

⁷⁸ Marufah, Wawancara, 06 April 2022

⁷⁹ Yuli, Wawancara, 08 Maret 2022

mengeluarkan dana. Karena apabila dana yang tersedia jumlahnya terbatas, *personal selling* merupakan jenis pemasaran yang sesuai untuk mengatasi keterbatasan dana tersebut. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan *personal selling* perusahaan tetap memerlukan anggaran dana yang cukup demi tetap menarik perhatian calon nasabah. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional, diketahui bahwa:

“Pelaksanaan *personal selling* ini biasanya tidak banyak mengeluarkan dana, karena pada pelaksanaannya di lapangan kita hanya perlu mendatangi calon nasabah dan nasabah secara langsung, tanpa perlu membuat iklan yang bersifat nasional sehingga dapat dinilai bahwa sebenarnya *personal selling* ini terasa lebih sedikit membutuhkan dana. Kadang kita juga menyiapkan bingkisan atau snack untuk dibagikan kepada calon nasabah saat pelaksanaan *personal selling* apabila dilakukan melalui sosialisasi dan sejenisnya, sehingga masyarakat bisa memperhatikan saat kita melaksanakan sosialisasi produk bank.”⁸⁰

Melalui wawancara diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan *personal selling* telah tepat diterapkan bagi BPRS Magetan karena dinilai tidak mengeluarkan dana sebesar dana untuk membuat sebuah iklan nasional.

Dari keseluruhan wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa BPRS Magetan telah semaksimal mungkin memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah. Faktor-faktor tersebut yaitu meliputi faktor produk, faktor pelanggan dan faktor anggaran.

⁸⁰ Christina Widiastuti, Wawancara, 01 Maret 2022

BAB IV

ANALISIS

A. Analisis *Standard Operating Procedure* (SOP) *Personal Selling* yang diterapkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah

Personal selling merupakan promosi penjualan yang dilaksanakan dengan berkomunikasi langsung demi menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan suatu hubungan pertukaran yang keduanya harus saling menguntungkan untuk kesuksesan penjualan. Tabungan Barokah yang dimiliki oleh BPRS Magetan merupakan salah satu bentuk produk yang pelaksanaan pemasarannya menggunakan *personal selling*.

Pada pelaksanaan *personal selling*, tujuan umum yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan tersebut ialah untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sehingga setelah *personal selling* dilakukan kemudian tenaga penjual (*marketing*) berhasil melakukan penjualan, pelaksanaan *personal selling* tidak hanya berhenti sampai itu saja karena tenaga penjual (*marketing*) harus mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu, pelaksanaan *personal selling* sebaiknya mengikuti *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan oleh para ahli. *Personal Selling* dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan telah memenuhi beberapa *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ada. Langkah-langkah tersebut menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong diantaranya meliputi memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut.⁸¹

⁸¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hlm. 200

1. Memilih dan Menilai Prospek

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Kepala Bagian Operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, diketahui bahwa tahapan memilih dan menilai prospek ini dilaksanakan melalui:

- a. Metode *door to door*
- b. Sosialisasi
- c. Kerjasama dengan instansi

Pelaksanaan tahapan memilih dan menilai prospek pada pemasaran *personal selling* ini dilakukan oleh BPRS Magetan demi mencari calon nasabah. Pencarian calon nasabah ini dilaksanakan secara langsung oleh pihak BPRS Magetan khususnya bagian *marketing* dengan berlokasi di pasar, instansi, rumah-rumah, hingga perkumpulan ibu-ibu pengajian.

Menurut analisis peneliti, tahapan ini perlu dilaksanakan untuk memilih calon nasabah Tabungan Barokah yang memiliki prospek, kualifikasi dan berpotensi untuk tertarik pada produk Tabungan Barokah di BPRS Magetan. Selain itu, dalam praktiknya memilih dan menilai prospek *personal selling* di BPRS Magetan ini telah sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

2. Prapendekatan

Prapendekatan merupakan proses persiapan yang dilakukan tenaga penjual sebelum bertemu dengan calon nasabah. Tahapan ini dilakukan untuk mempelajari calon nasabah sebelum melaksanakan tahapan pendekatan.

Pada praktiknya, setelah memilih dan menilai prospek BPRS Magetan tidak menerapkan tahapan prapendekatan tetapi langsung melaksanakan pendekatan dan mendatangi calon nasabah. Sehingga tahapan prapendekatan tersebut digabung menjadi satu dengan tahapan pendekatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, tahapan prapendekatan ini pelaksanaannya digabungkan dengan tahapan pendekatan secara langsung karena dinilai dapat mempersingkat waktu sehingga akan lebih efisien pada pelaksanaannya.

3. Pendekatan

Tahapan pendekatan ini dilaksanakan dengan memberikan sapaan kepada calon nasabah dengan melibatkan penampilan, kalimat pembuka dan penjelasan secara lebih lanjut dan mendetail dari pihak *marketing* demi memberikan kesan pertama yang baik kepada calon nasabah.

Melalui wawancara dengan Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional BPRS Magetan, diketahui bahwa pendekatan ini merupakan langkah kedua yang dilaksanakan BPRS Magetan dalam pemasaran *personal selling*. Tahapan ini secara langsung dilakukan setelah mendapatkan sasaran calon nasabah yang sesuai prospek. BPRS Magetan sebelum melaksanakan tahap pendekatan dapat membuat janji terlebih dahulu untuk meminta waktu kepada calon nasabah ataupun dapat secara langsung dilaksanakan tanpa membuat janji terlebih dahulu kepada calon nasabah untuk mengetahui keadaan dari calon nasabah, produk yang dibutuhkan. Pada pertemuan pertama berikut, sebisa mungkin tenaga penjual memberikan kesan positif kepada calon nasabah sehingga dapat menarik minat dari calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan pendekatan dalam pemasaran *personal selling* Tabungan Barokah di BPRS Magetan telah sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Penampilan kesan terbaik yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam tahapan pendekatan dapat menciptakan kesan yang baik bagi calon nasabah sehingga dapat menumbuhkan minat dari calon nasabah tersebut.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Tahap presentasi dan demonstrasi ini dilakukan oleh tenaga penjual dengan menceritakan serta menjelaskan tentang produk yang dimiliki kepada calon nasabah, memberitahu secara detail tentang produk tersebut sehingga kelak tidak menimbulkan penyesalan atau keluhan akibat informasi yang tidak tersampaikan secara menyeluruh kepada calon nasabah yang memilih untuk menggunakan produk bank.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional di BPRS Magetan, diketahui bahwa salah satu produk BPRS Magetan yang pemasarannya melalui *personal selling* yaitu Tabungan Barokah. Tahapan presentasi dan demonstrasi ini dilaksanakan dengan menjelaskan tentang Tabungan Barokah, keunggulan yang dimiliki produk Tabungan Barokah, hingga kelemahan yang dimiliki juga harus dijelaskan secara rinci. Tenaga penjual harus mempersiapkan diri dengan memahami serta menghafalkan secara keseluruhan mengenai produk yang akan ditawarkan tersebut, sehingga tidak akan timbul kesalahan dalam penyampaian penjelasan kepada calon nasabah. Pernyataan yang dikeluarkan serta jawaban dari tenaga penjual harus benar-benar sesuai dengan fakta yang ada mengenai produk tersebut.

Namun, terdapat sedikit perbedaan fakta melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Sutikah selaku nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan yang mengatakan bahwa dirinya kurang memahami tentang informasi yang disampaikan pihak bank melalui sosialisasi ibu-ibu pengajian di desanya. Pada kesempatan sosialisasi tersebut, Sutikah merasa penyampaiannya kurang dipahami oleh orang-orang seusianya yang telah mencapai usia lansia.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan presentasi dan demonstrasi dalam pemasaran *personal selling* Tabungan Barokah di BPRS Magetan belum sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong. BPRS Magetan

telah secara rinci menjelaskan tentang produk Tabungan Barokah yang meliputi keunggulan hingga kekurangan yang dimiliki oleh produk perbankan tersebut, akan tetapi penyampaian yang dilakukan kurang dapat dipahami oleh masyarakat dengan usia lansia dikarenakan kendala bahasa yang sulit dipahami masyarakat awam.

5. Mengatasi Keberatan

Mengatasi keberatan (*handling objection*) dapat dilakukan dengan melalui pengecekan ulang dan penjelasan kembali kepada calon nasabah, mengklarifikasi semua keberatan calon nasabah serta mengubah keberatan tersebut menjadi alasan calon nasabah untuk memilih produk tersebut.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional di BPRS Magetan, diketahui bahwa yang dialami pada Tabungan Barokah di BPRS Magetan, ialah tentang kekurangan dari Tabungan Barokah ini. Bentuk dari kekurangan tersebut berupa tidak adanya fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Masalah yang terjadi dapat diatasi BPRS Magetan dengan adanya sistem jemput bola. Melalui sistem tersebut nasabah tidak perlu datang ke kantor BPRS Magetan untuk menabung, karena pihak bank yang akan mendatangi nasabah. Akan tetapi, terdapat beberapa calon nasabah yang tidak dapat menerima solusi yang diberikan oleh BPRS Magetan sehingga tetap melakukan penolakan terhadap produk yang ditawarkan oleh BPRS Magetan.

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti dapat menganalisis bahwa tahap mengatasi keberatan yang dilakukan BPRS Magetan meskipun terkadang tetap mengalami penolakan, tetapi telah sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong, dimana BPRS Magetan dapat melakukan pengecekan ulang dan penjelasan kembali kepada calon nasabah, mengklarifikasi semua keberatan calon nasabah serta mengubah keberatan tersebut menjadi alasan calon nasabah untuk memilih produk tersebut.

6. Penutupan

Pelaksanaan penutupan penjualan ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada calon nasabah, apakah hendak mengambil produk yang ditawarkan, untuk kemudian melakukan pengamatan tentang respon dari calon nasabah setelah selesai mengatasi keberatan. Calon nasabah dapat memberikan tanggapan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk perbankan yang ditawarkan kepadanya.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* BPRS Magetan, dapat diketahui bahwa BPRS Magetan tidak secara langsung menutup hubungan dengan calon nasabah apabila mendapatkan respon penolakan dari calon nasabah atas penawaran produk yang disampaikan. Pihak tenaga penjual dapat meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh mereka apabila terdapat pertanyaan lagi mengenai produk bank yang ditawarkan atau apabila calon nasabah membutuhkan waktu untuk berfikir mengambil produk perbankan yang ditawarkan sebelumnya oleh tenaga penjual.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan penutupan pada pemasaran *personal selling* di BPRS Magetan telah berjalan dengan baik sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Pada tahapan ini, sebisa mungkin tenaga penjual BPRS Magetan dapat melakukan pengamatan tentang respon yang diberikan nasabah.

7. Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut ini dilaksanakan setelah tahap penutupan dilakukan. Langkah berikut penting dilakukan oleh tenaga penjual demi memastikan kepuasan nasabah sehingga kedepannya akan memiliki kemungkinan untuk mengulangi bisnis. Tepat setelah tahap penutupan, apabila mendapatkan respon bahwa calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk bank yang ditawarkan, maka tenaga penjual harus

segera menyiapkan form yang diperlukan, dilengkapi dengan persyaratan yang harus dilengkapi oleh calon nasabah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, diketahui bahwa tahapan tindak lanjut dilaksanakan oleh BPRS Magetan. Tindak lanjut tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah, serta menanyakan kepada nasabah apabila terdapat keluhan yang dapat pihak BPRS berikan solusi. Sehingga meskipun telah menjadi nasabah, BPRS Magetan akan tetap menghubungi nasabah tersebut demi memberikan perhatian dan menjalin hubungan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan tindak lanjut dalam pemasaran *personal selling* Tabungan Barokah di BPRS Magetan telah diterapkan sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong. Melalui pelaksanaan tindak lanjut tersebut, pihak BPRS Magetan berharap untuk dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah, sehingga akan timbul kepercayaan dan loyalitas nasabah tersebut kepada BPRS Magetan.

Berdasarkan penjelasan dari setiap tahapan *Standard Operating Procedure (SOP) personal selling* diatas, maka peneliti dapat menganalisis bahwa BPRS Magetan belum menerapkan teori secara penuh dalam pelaksanaan *personal selling* pada Tabungan Barokah. Dari 7 tahapan yang tertera pada teori Philip Kotler dan Gary Armstrong, BPRS Magetan hanya menerapkan 6 tahapan *personal selling*. Tahapan yang diterapkan oleh BPRS Magetan ialah memilih dan menilai prospek, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Sementara tahapan yang dilewati oleh pihak BPRS Magetan ialah tahapan prapendekatan.

B. Analisis Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu profesi yang paling tua di dunia. *Personal selling* tersebut merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam penjualan suatu produk. Sehingga *personal selling* tersebut memiliki beberapa fungsi utama bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*

Prospecting dalam *personal selling* ialah fungsi untuk mencari calon nasabah dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Tahapan ini biasa dilaksanakan oleh pihak *marketing* demi mendapatkan calon nasabah yang sesuai kualifikasi untuk ditawarkan produk perbankan yang dimiliki secara langsung.

Fungsi *prospecting* berikut melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, diketahui bahwa penerapan *personal selling* ini berfungsi sebagai faktor yang menjembatani BPRS Magetan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah dan calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* yang memiliki fungsi *prospecting* telah dicapai oleh BPRS Magetan. Fungsi *prospecting* tersebut sesuai dengan penjelasan Fandy Tjiptono bahwa *personal selling* memiliki fungsi dalam mencari pembeli/calon nasabah dan menghasilkan hubungan baik yang terjalin dengan mereka.

2. *Targeting*

Targeting ialah fungsi dimana *personal selling* dapat mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi calon nasabah. Fungsi ini dalam *personal selling* tentu dapat dirasakan, karena *personal selling* akan lebih terasa efektif jika dilaksanakan secara langsung berhadapan (*face to face*) dengan calon nasabah.

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional di BPRS Magetan, diketahui bahwa *personal selling* benar-benar membuat pihak *marketing* harus mengelola waktu yang dimilikinya dengan baik, diantara sibuknya tugas yang harus dikerjakan di kantor dengan pelaksanaan *personal selling* yang harus dilaksanakan di luar kantor. Mengalokasikan kelangkaan waktu yang dimiliki *marketing* untuk melaksanakan *personal selling* ini dilakukan demi dapat berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah.

Melalui penjelasan diatas, maka peneliti menganalisis bahwa fungsi *targeting* dalam *personal selling* ini dirasakan secara langsung oleh BPRS Magetan, khususnya bagi tenaga *marketing* mereka. Penjelasan dari wawancara diatas, sesuai dengan teori Fandy Tjiptono bahwa *personal selling* dapat berfungsi untuk mengalokasikan kelangkaan waktu tenaga penjual demi calon nasabah.

3. *Communicating*

Fungsi *communicating* ini merupakan fungsi pemberian informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Informasi yang disampaikan kepada calon nasabah tersebut harus diberikan secara rinci, bukan hanya tentang keunggulan dan manfaatnya saja, tetapi juga mencakup kelemahannya.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, diketahui bahwa dalam pelaksanaan *personal selling* informasi yang diberikan selalu jelas dan rinci. Hal tersebut dilakukan demi menghindari kekecewaan yang nasabah alami kedepannya karena tidak sesuai ekspektasi mereka. Tetapi fungsi *communicating* dalam *personal selling* terkadang mengalami hambatan, bentuk hambatan tersebut diantaranya calon nasabah yang tidak mau mendengarkan tentang apa yang disampaikan pihak *marketing* dalam pelaksanaan *personal selling*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menganalisis bahwa fungsi *communicating* dalam pelaksanaan *personal selling*, diketahui kurang berjalan pada BPRS Magetan karena kendala berupa calon nasabah yang terkadang tidak mau memperhatikan pemberian informasi yang dilaksanakan BPRS Magetan. Fungsi *communicating* tersebut disesuaikan dengan penjelasan Fandy Tjiptono bahwa dalam *personal selling* membuat tenaga penjual mampu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon nasabah secara rinci.

4. *Selling*

Selling merupakan fungsi dari *personal selling*, dimana dalam penerapan *personal selling* tersebut maka tenaga penjual dapat mendekati, melakukan presentasi, mengatasi penolakan, serta melakukan penjualan produk.

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Erina selaku *Customer Service* di BPRS Magetan, diketahui bahwa fungsi *selling* ini juga terjadi dalam pelaksanaan *personal selling*. Karena dalam *personal selling* tahapan yang terdapat dalam fungsi *selling* termasuk kedalam *standard operating procedure* dari *personal selling*. Meskipun terdapat sebuah kendala yang sering dihadapi bagian *marketing* yaitu dalam mengambil keputusan, calon nasabah membutuhkan waktu cukup lama dan kurangnya minat calon nasabah terhadap produk bank yang ditawarkan, sehingga sering mendapatkan penolakan dari calon nasabah.

Melalui penjelasan diatas maka peneliti dapat menganalisis bahwa fungsi dari *selling* dalam pelaksanaan *personal selling* belum dapat dicapai oleh BPRS Magetan. Fungsi *selling* yang dirasakan BPRS Magetan tersebut tidak sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa dalam fungsi *selling* tersebut, *personal selling* dapat memulai pendekatan, mempresentasikan produk, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan. BPRS Magetan dapat memulai

pendekatan dan mempresentasikan produk dengan baik, tetapi belum dapat mengatasi penolakan dan menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*

Servicing ialah salah satu bentuk fungsi dari *personal selling* yang berarti dapat memberikan jasa dan pelayanan yang baik kepada calon nasabah. Pelayanan baik yang diberikan kepada calon nasabah dan nasabah dapat menimbulkan kepuasan dan kesenangan pada mereka.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Erina selaku *Customer Service* di BPRS Magetan, diketahui bahwa fungsi *servicing* ini terjadi dalam pelaksanaan *personal selling*. Pelaksanaan *personal selling* bagi seorang tenaga penjual harus meninggalkan kesan yang positif, sehingga tenaga penjual harus bersikap baik dan memberikan pelayanan bagi calon nasabah. Fungsi *servicing* dan *personal selling* sudah pasti berjalan secara bersamaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa fungsi *servicing* telah dicapai oleh BPRS Magetan. Diketahui bahwa fungsi *servicing* yang dirasakan oleh BPRS Magetan tersebut juga sesuai dengan teori milik Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa *servicing* merupakan tindakan pemberian berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Information Gathering*

Fungsi *information gathering* berikut, merupakan fungsi yang berkaitan dengan pengumpulan informasi mengenai pasar. Dalam *information gathering* pada pelaksanaan *personal selling* terjadi riset dan intelijen pasar.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*, pihak *marketing* juga melakukan pengumpulan informasi melalui riset dan intelijen pasar sehingga pengetahuan mereka terhadap keadaan pasar tetap diperbarui.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa fungsi *information gathering* telah dicapai oleh BPRS Magetan. Fungsi tersebut juga sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Fandy Tjiptono yang mengatakan bahwa dalam fungsi *information gathering* pada *personal selling* terjadi riset dan intelijen pasar.

7. *Allocating*

Allocating merupakan fungsi dari *personal selling* yang memiliki arti mengalokasikan. Maksud dari mengalokasikan disini ialah penentuan pelanggan yang dituju tersebut sesuai dengan produk yang dimiliki bank untuk ditawarkan.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, diketahui bahwa fungsi *allocating* ini terjadi ketika *marketing* melakukan pengamatan bukan hanya dari karakteristik calon nasabah dan gaya hidupnya saja, melainkan juga meliputi kebutuhan dari calon nasabah tersebut. Sehingga apabila *marketing* dapat mengetahui tentang kebutuhan calon nasabah melalui pendekatan, *marketing* dapat secara langsung menawarkan produk tersebut kepada calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa fungsi *allocating* dalam pelaksanaan *personal selling* telah dicapai oleh BPRS Magetan. *Allocating* dalam pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan, telah sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa *allocating* merupakan fungsi untuk menentukan pelanggan yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan untuk dituju.

Berdasarkan penjelasan dari fungsi-fungsi *personal selling* diatas, maka peneliti dapat menganalisis bahwa BPRS Magetan telah mencapai 5 dari 7 fungsi pelaksanaan *personal selling*. Fungsi yang telah dapat dicapai tersebut ialah *prospecting*, *targeting*, *servicing*, *information gathering*, dan *allocating*. Sementara untuk fungsi yang tidak dapat dicapai oleh BPRS Magetan ialah fungsi *selling* dan *communicating*.

C. Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

Penjualan personal (*personal selling*) yang dilaksanakan oleh tenaga penjual dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan calon nasabah ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui presentasi pribadi oleh tenaga penjual (*marketing*). Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling*:

1. Faktor Produk

Pada faktor produk ini, pihak yang melaksanakan kegiatan *personal selling* sebisa mungkin harus menjelaskan secara rinci terkait teknis dari produk yang ditawarkan kepada calon nasabah dan memberikan penjelasan apabila terjadi kebingungan yang dialami oleh calon nasabah.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Erina selaku *Customer Service* di BPRS Magetan, diketahui bahwa BPRS Magetan dalam pelaksanaan *personal selling* selalu memberikan penjelasan serinci mungkin kepada calon nasabah. Seperti pada Tabungan Barokah yang memberikan bagi hasil kepada nasabahnya, maka pihak dari BPRS Magetan akan memberikan penjelasan secara rinci bukan hanya tentang bentuk Tabungan Barokah, tetapi juga berkaitan dengan sistem bagi hasil dan besarnya yang diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menganalisis bahwa faktor produk telah diterapkan dengan baik oleh BPRS Magetan. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa faktor produk dalam pelaksanaan *personal selling* mempertimbangkan tentang karakteristik dan teknis dari produk yang harus dijelaskan secara rinci kepada calon pelanggan.

2. Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan dalam *personal selling* berikut merupakan faktor dimana *personal selling* menjadi perantara bagi perusahaan dalam memberi informasi penjelasan produk dan dengan pembagian geografis pasar kecil yang pada penduduk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Melalui wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Marufah selaku *Marketing* di BPRS Magetan, diketahui bahwa *personal selling* memang ditujukan BPRS Magetan untuk menjadi perantara yang dapat menghubungkan bank dengan nasabah dan calon nasabah dalam memberikan informasi produk. Selain itu, BPRS Magetan juga melakukan pembagian wilayah pelaksanaan *personal selling* sehingga pihak *marketing* dapat fokus sesuai pembagian wilayah pelaksanaannya.

Sementara itu, peneliti menemukan sedikit perbedaan fakta yang terjadi di lapangan. Perbedaan fakta yang berkaitan tentang tujuan pembagian wilayah pelaksanaan *personal selling* ini ditemukan peneliti melalui wawancara singkat dengan Ibu Yuli selaku nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan yang mengatakan bahwa awal mula beliau mengenal Tabungan Barokah di BPRS Magetan tersebut bukan melalui pihak *marketing* BPRS Magetan, tetapi melalui saudaranya yang lebih dulu memiliki rekening Tabungan Barokah. Beliau sendiri mengaku belum pernah mendapatkan tawaran secara langsung oleh *marketing* BPRS Magetan yang kemungkinan dikarenakan beliau yang kurang aktif mengikuti kegiatan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BPRS Magetan telah menggunakan *personal selling* sebagai perantara yang menghubungkan bank dengan nasabah, disamping itu terdapat pembagian wilayah *marketing* yang bertujuan untuk membuat setiap pihak *marketing* dapat memfokuskan diri dalam pelaksanaan *personal selling* sesuai pembagian wilayah yang ditentukan meskipun ditemukan fakta bahwa saat ini masih terdapat kalangan masyarakat yang belum dijangkau karena *marketing* BPRS Magetan dinilai masih

berfokus pada sosialisasi melalui perkumpulan. Faktor pelanggan tersebut sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa *personal selling* dapat menjadi perantara yang menghubungkan bank dengan nasabah, serta menyesuaikan tentang geografis pelaksanaan *personal selling* yang lebih cocok ditempatkan pada wilayah pasar yang kecil dan penduduknya yang padat.

3. Faktor Anggaran

Faktor anggaran pada *personal selling* diartikan bahwa bank harus memperhatikan bahwa pemasaran ini efektif dan tidak banyak mengeluarkan dana.

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan Ibu Christina Widiastuti selaku Kepala Bagian Operasional di BPRS Magetan, diketahui bahwa pelaksanaan *personal selling* tidak banyak mengeluarkan dana karena *marketing* BPRS Magetan terbiasa mendatangi nasabah dan calon nasabah secara langsung, tanpa perlu dibuatkan iklan bersifat nasional yang lebih menguras dana. Sementara dalam melaksanakan *personal selling* melalui sosialisasi, dana yang dibutuhkan untuk memberikan bingkisan dan *snack* kepada masyarakat yang hadirpun tidak begitu besar namun cukup efektif dalam menarik perhatian peserta sosialisasi.

Melalui penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa terdapat pertimbangan faktor anggaran yang ada di BPRS Magetan dalam pelaksanaan *personal selling*. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa dalam faktor anggaran, pelaksanaan *personal selling* dapat mengurangi pengeluaran dana dalam rangka melakukan pemasaran produk bank.

Berdasarkan penjelasan dari faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa seluruh faktor tersebut telah berada dalam pelaksanaan *personal selling* di BPRS Magetan. Faktor produk, faktor pelanggan dan faktor anggaran dalam

personal selling selalu menjadi perhatian BPRS Magetan dalam usaha meningkatkan efektivitas *personal selling* tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai Efektivitas *Personal Selling* dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Barokah di BPRS Magetan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. SOP pelaksanaan *personal selling* yang telah diterapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan dalam menarik minat nasabah Tabungan Barokah adalah Memilih dan menilai prospek, Pendekatan, Presentasi dan Demokrasi, Mengatasi Keberatan, Penutupan, Tindak lanjut. Sementara tahapan yang tidak digunakan oleh BPRS Magetan dalam pelaksanaan *personal selling* ialah tahap Prapendekatan.
2. Efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan menjadikan fungsi dari *personal selling* sebagai ukuran keberhasilan pelaksanaannya. Fungsi dari *personal selling* oleh BPRS Magetan diketahui telah mencapai fungsi *Prospecting, Targeting, Servicing, Information Gathering* dan *Allocating*. Sementara fungsi yang belum dicapai oleh BPRS Magetan yaitu *Communicating* dan *Selling*.
3. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam menarik minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Magetan adalah Faktor Produk, Faktor Pelanggan, Faktor Anggaran.

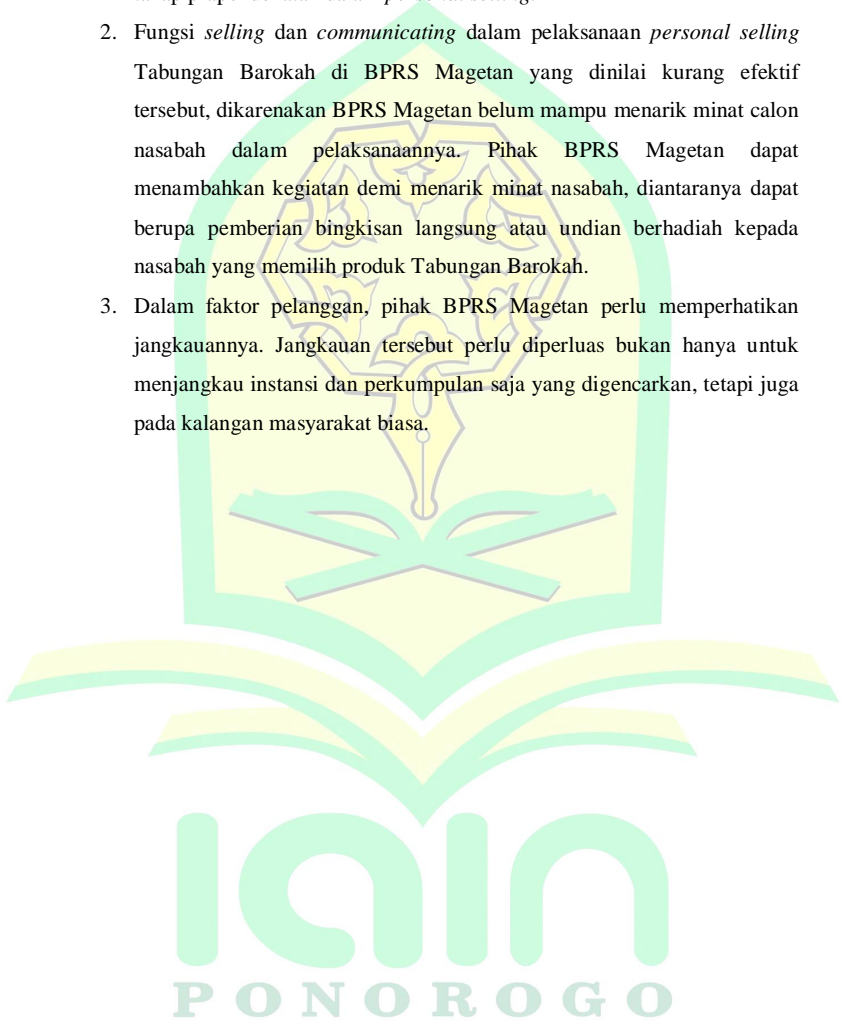
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. BPRS Magetan dalam memasarkan produknya perlu memperhatikan langkah yang dapat meningkatkan minat calon nasabah untuk memilih

produk yang ditawarkan, langkah tersebut dapat berupa mengenali calon nasabah secara sedikit lebih mendalam yang dapat dilakukan melalui tahap prapendekatan dalam *personal selling*.

2. Fungsi *selling* dan *communicating* dalam pelaksanaan *personal selling* Tabungan Barokah di BPRS Magetan yang dinilai kurang efektif tersebut, dikarenakan BPRS Magetan belum mampu menarik minat calon nasabah dalam pelaksanaannya. Pihak BPRS Magetan dapat menambahkan kegiatan demi menarik minat nasabah, diantaranya dapat berupa pemberian bingkisan langsung atau undian berhadiah kepada nasabah yang memilih produk Tabungan Barokah.
3. Dalam faktor pelanggan, pihak BPRS Magetan perlu memperhatikan jangkauannya. Jangkauan tersebut perlu diperluas bukan hanya untuk menjangkau instansi dan perkumpulan saja yang digencarkan, tetapi juga pada kalangan masyarakat biasa.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. Karim, Adiwirman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Bandung. PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Al Muchtar, Suwarma. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung. Gelar Pustaka Mandiri. 2015.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV Penerbit Qiara Media. 2020.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok. Kencana. 2017.
- J. Moleong, Lexy. *Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Kasmir, *Dasar – Dasar Perbankan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta. Prenada Media. 2004.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo. Zifatama Publisher. 2014.
- Mansur, Husani. *Dimensi Perbankan dalam Al-Qur'an*. Jakarta. PT Visi Kreasi. 2007.
- Muktar, Bustari. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta. Kencana. 2016.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Prenadamedia Group. 2010.
- Nur Rianto, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung. Alfabeta. 2012.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. PT Gelora Aksara. 2019.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks. 2008.
- Prayitno, Sunarto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok. Rajawali Pers. 2017.
- Sahide, Muhammad Alif K. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Sosial: Keahlian Minimum Untuk Teknik Penulisan Ilmiah*. Makassar. Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin. 2019.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang. Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Literasi Media Publishing. 2015.

Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya*. Jakarta. Rineka Cipta. 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. 2019.

Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Jakarta Timur. UNJ Press. 2020.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset. 2008.

Umrati. *Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. 2020.

JURNAL

Ahmad Rijali. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. Volume 17. Nomor 33. 2018.

Anantawikrama, Tungga Atmadja. Pergulatan Metodologi dan Penelitian Kualitatif dalam Ranah Ilmu Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Profesi*. Volume 3. Nomor 2. 2013.

Iga Rosalina. Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas*. Volume 1. Nomor 2. 2012.

Ketut Yunita Kusmayani. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014. Volume 4. Nomor 1. 2014.

Suherman Kusniadji. Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*. Volume 9. Nomor 2. 2017.

SKRIPSI

Ayuni Nadiyah Nasution. “Analisis *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi pada Prudential *Life Assurance* Cabang Medan”. *Skripsi*. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2020.

- Dian Wahyu Pratiwi. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah Medan”. *Skripsi*. Sumatera Utara. UIN Sumatera Utara. 2019).
- Lutfiatun Zakiyah. “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen”. *Skripsi*. Purwokerto. IAIN Purwokerto. 2019.
- Meti Setiawati. “Strategi *Personal Selling* dalam Konsep Pemasaran Syariah”. *Skripsi*. Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2020.
- Mia Sulistiawati. “Efektivitas Sistem Jemput Bola (*Personal Selling*) pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung”. *Skripsi*. Metro. Institut Agama Islam Negeri Metro. 2021.
- Muchlis Yoga Maulana. “Prosedur Pembiayaan Kendaraan Bermotor Menggunakan Akad Murabahah pada Bank Tabungan Negara KCPS Magelang”. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. 2018.
- Muhammad Anshori Khairudin. “Studi Komparasi Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor pada Pegadaian Syariah dan BCA Syariah di Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2018.
- Nimas Ayu Putri Fabiola. “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi”. *Skripsi*. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2019.
- Rachmad Riyanto. “Efektivitas *Personal Selling* Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen *Floating Mass* (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2019.
- Reza Tri Wasita Adi Wijaya. “Analisis Efektivitas Personal Selling Pada Oranger Mobile Kantor Pos Di Sukoharjo”. *Skripsi*. Bandung. Universitas Telkom. 2021.

Tri Yuli Astuti. “Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati”. *Skripsi*. Kudus. STAIN Kudus. 2017.

Yuna Fildzah Ainun Nadiya. “Analisis Peranan *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Penjualan Produk Jasa Pembiayaan di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung”. *Skripsi*. Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. 2018.

WEB DAN INTERNET

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021.aspx>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022, pukul 18.15 WIB.

<https://kbbi.web.id/minat>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022, pukul 18.52 WIB.

<https://bprsmagetan.co.id/tentang-kami/sejarah/>, diakses pada tanggal 03 April 2022, 19.28 WIB.

<https://quran.kemenag.go.id/sura/4/58>, diakses pada tanggal 08 April 2022, pukul 14.26 WIB.

WAWANCARA

Christina Widiastuti, Wawancara, 01 Maret 2022.

-----, Wawancara, 08 Maret 2022.

-----, Wawancara, 01 April 2022.

-----, Wawancara, 06 April 2022.

Erina, Wawancara, 08 Maret 2022.

-----, Wawancara, 06 April 2022.

Marufah, Wawancara, 06 April 2022.

-----, Wawancara, 08 April 2022.

Nia, Wawancara, 08 Maret 2022.

Saerah, Wawancara, 08 Maret 2022.

Sutikah, Wawancara, 08 Maret 2022.

Yuli, Wawancara, 08 Maret 2022.