

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Tinjauan BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Māl wa Tamwil* atau juga ditulis dengan *Baitul Māl wa Tamwil*. Secara *harfiah baitul mal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul māl* dalam perkembangannya dari masa Nabi hingga abad pertengahan, dimana berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana social. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹

Secara garis besar BMT memiliki 2 fungsi utama² :

- 1) *Bait al māl* : lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti halnya *zakat, infaq, dan sadaqoh*.
- 2) *Bait at tamwil* : lembaga yang mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Di sisi lain, BMT juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, Kelompok Usaha Anggota Muamalat (Pokusma) dan kerjanya.

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, 126.

²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, cet.4, 2007), 43.

- 2) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma agar menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi tantangan global.
- 3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.³

b. Visi BMT

Visi BMT adalah menjadi lembaga yang mewujudkan kualitas ibadah sehingga mampu menjadi wakil Allah dalam memakmurkan kehidupan masyarakat. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang professional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah dalam makna luas. Sehingga setiap kegiatan BMT berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.⁴

c. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil dan makmur, maju berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Sehingga misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁵

d. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya agar dapat mandiri dan tidak tergantung pada BMT dengan memberikan modal pinjaman. Namun

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 448.

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Māl wa Tamwil (BMT)*, 127.

⁵ *Ibid.*, 127.

demikian BMT harus menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.⁶

e. Peraturan Hukum dalam BMT

Baitul Māl wat Tamwīl merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan formal lainnya.

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai dengan kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi.⁷

Penggunaan badan hukum kelompok swadaya masyarakat dan koperasi untuk BMT disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Menurut aturan yang berlaku, pihak yang berhak menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah bank umum dan bank perkreditan rakyat, baik dioperasikan dengan cara konvensional maupun dengan prinsip bagi hasil.⁸ Namun demikian prakteknya kegiatan BMT menyerupai koperasi. Dan pada tahun 2007 kementerian koperasi dan UMKM menerbitkan peraturan

⁶ *Ibid.*, 128.

⁷ Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Depok: Usaha Kami, 1996), 216.

⁸ Rachmadi Usman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditiya Bakti, 2002), 53-57.

yang mengatur tentang segala pedoman yang berkaitan dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Usaha Jasa Keuangan Syariah (UJKS) yang tertuang pada Peraturan Menteri Koperasi dan UMKM nomor 35 tahun 2007. Sehingga BMT dapat memilih berbadan hukum menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau berupa Koperasi Serba Usaha (KSU) atau Koperasi Simpan Pinjam (KSP), yang memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) yang dikelola di bawah pengawasan koperasi induk.

f. Operasional dan Manajemen BMT

Dalam perkembangannya BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai dengan kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi.⁹

Struktur organisasi BMT menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab terhadap cakupan bidang masing-masing. Struktur dianggap penting agar tidak terjadi benturan pekerjaan serta memperjelas fungsi dan peran masing-masing dalam organisasi.¹⁰ Struktur minimal dalam setiap BMT terdiri sebagai berikut:

1) RAT (Rapat Anggota Tahunan)

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam BMT sehingga seluruh anggota memiliki hak yang sama untuk meminta keterangan dan pertanggungjawaban dari pengurus dan pengawas mengenai pengelolaan BMT. Pelaksanaan Rapat anggota dilaksanakan paling sedikit 1 tahun sekali. Rapat anggota akan membahas dan menetapkan antara lain:

- a) Anggaran Dasar
- b) Kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen dan usaha BMT
- c) Pemilihan dan pemberhentian pengurus dan pengawas
- d) Rencana kerja dan anggaran pendapatan dan belanja BMT
- e) Pengesahan laporan, pertanggung jawaban pengurus
- f) Pembagian sisa hasil usaha

⁹ Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, 216.

¹⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil (BMT)*, 140.

- g) Penggabungan dan peleburan pembagian dan pembubaran BMT.
- 2) Dewan Pengurus

Dewan pengurus BMT merupakan wakil anggota dalam melaksanakan hasil keputusan musyawarah tahunan. Sehingga harus dapat menjaga amanah yang dibebankan. Karena amanah yang diemban harus dipertanggung jawabkan pada musyawarah tahun berikutnya. Rumusan tanggung jawab yang dibebankan kepada dewan pengurus antara lain mengenai perencanaan, personifikasi badan hukum, penyediaan sumber-sumber yang diperlukan, personalia dan pengawasan¹¹

- 3) Badan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT yang berkaitan dengan Sistem syariah yang dijalankan.¹² Anggota DPS harus terdiri dari para ahli dibidang syariah muamalah yang didukung oleh pemahaman terhadap pengetahuan umum di bidang oprasional lembaga keuangan syariah. Secara umum tugas dan tanggung jawab dari Badan Pengawas Syariah adalah:

- a) Mengawasi kegiatan usaha BMT agar tidak menyimpang dari ketentuan dan prinsip-prinsip syariah
- b) Memberikan nasehat dan saran kepada pengurus, pengelola, dan pengawas keuangan yang berkaitan dengan aspek syariah.
- c) Menelaah aspek syariah terhadap produk dan pengembangan produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh BMT Pada saat in BMT belum memiliki badan pengawas syariah akan tetapi fungsinya menyatu kepada badan pengawas.

¹¹ *Ibid.*, 140.

¹² *Ibid.*, 140.

4) Badan Pengawas Manajemen

Dewan pengawas manajemen merupakan representasi anggota, terutama berkaitan dengan operasional kerja pengurus. Masa kerja pengawas sama dengan pengurus. Fungsi dari badan pengawas antara lain adalah sebagai wakil anggota dalam pengawasan manajemen yang ditetapkan saat musyawarah tahunan, member saran dan nasihat pada pengurus serta mempertanggungjawabkan hasil kerja pengawasan pada anggota ketika musyawarah tahunan.¹³

¹³ *Ibid.*, 144.

5) Pengelola

Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk oleh dewan pengurus. Mereka merupakan wakil kepengurusan yang dapat dimintai pertanggungjawaban diarah operasional. Satuan kerja pengurus minimal memiliki manajer/direktur, kasir dan pembukuan. Namun jika BMT berkembang, satuan kerja bisa dikembangkan sebagai berikut: ¹⁴

- a) Direktur
- b) Manajer operasional, yang membawahi teller, pembukuan dan bagian administrasi
- c) Manajer marketing yang membawahi bagian *funding officer*, *account officer* dan *remidial*.

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah: “Penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembaguan hasil.”

Sedangkan menurut PP No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah: “Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak pinjam meminjam untuk melunasi

¹⁴ *Ibid.*, 145.

hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan.”¹⁵

b. Produk Pembiayaan BMT

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua, yakni:¹⁶

1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa.

Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yakni:

1) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan yang ditujukan untuk memnuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.

2) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

¹⁵ *Ibid.*, 163.

¹⁶ *Ibid.*, 164.

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *publisitas*, *sponsorship* dan *advertisisng* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa, “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”¹⁷ Sedangkan menurut Ratih, “*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”.¹⁸

Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran” juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.¹⁹

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 112.

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 59.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.²⁰ Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan *Personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Sedangkan menurut Boyd Walker tujuan *personal selling* adalah:²¹

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.

²⁰ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 208.

²¹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), 103.

- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

c. Kriteria *Personal selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:²²

1) *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2) *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3) *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan yang saling menguntungkan.

d. Faktor- faktor *personal selling*

Faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah:²³

1) Faktor Produk

- a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- c) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), jarang dibeli dari pada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

2) Faktor Pelanggan

- a) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- c) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3) Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

e. Strategi *Personal selling*

²³ *Ibid.*, 235-237.

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut antara lain adalah:²⁴

- 1) *Salesman* dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- 2) *Salesman* dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
- 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim *leader* yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.
- 4) Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.
- 5) Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

f. Keuntungan dan Kelemahan *Personal selling*

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan dari promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut.²⁵

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Ancella Anitawati H, (Salemba Empat: Jakarta, 1995), 191.

²⁵ Anggota IKAPI, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, Cct.6, 2001), 261.

- 1) Berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikan.
- 2) Keakraban. *Personal selling* memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
- 3) Tanggapan. *Personal selling* membuat pembeli atau calon nasabah merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.
- 3) Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- 4) *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.

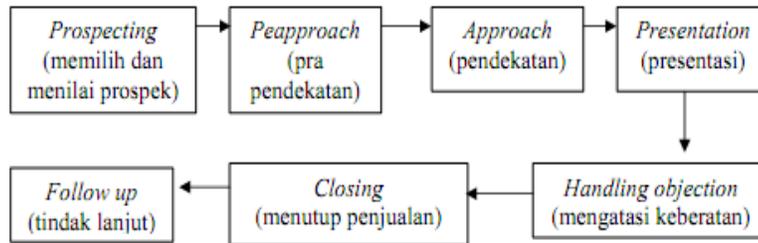
g. Aspek Utama dalam *Personal selling*

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal*

selling tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses personal selling adalah:²⁶

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 224-227.

Gambar 2.1
Proses *Personal selling*



1) Pendekatan (*Approach*)

Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

2) Presentasi (*presentation*)

Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

3) Mengatasi Keberatan (*handling objection*)

Mengatasi keberatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan

saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

4) Menutup Penjualan (*closing*)

Menutup penjualan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

4. Keputusan Konsumen (nasabah)

a. Pengertian

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁷ Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

b. Faktor keputusan konsumen

1) Faktor internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah faktor internal terdiri dari:²⁸

a) Pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan), konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, di mana berfikir di sini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata

²⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, 62.

²⁸ *Ibid.*, 62.

dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

b) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

c) Motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (learning).

d) Sikap (*attitude*)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi.

e) Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

2) Faktor eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar. Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-

kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu:²⁹

a) Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

b) Faktor Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah dan rendah.

c) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

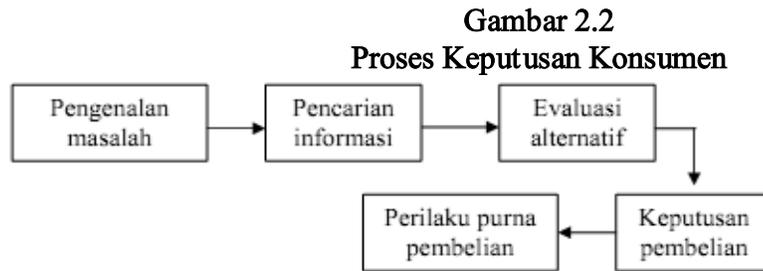
d) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

c. Proses Keputusan Konsumen

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, Cet. 5, 1997), 107.

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah:³⁰

1) Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, Jilid 1, Alih bahasa Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, Cet. 6, 1996), 257.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain:

- a) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersil: periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran.
- c) Sumber Publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber Eksperimental: penanganan, pengujian, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi: *Pertama*, kita mengansumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. *Kelima*, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai

tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

5) Perilaku Purna Jual

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan bila produk berada dibawah apa yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas.

d. Hubungan *personal selling* dengan keputusan konsumen (nasabah)

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ”dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli”.³¹ Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen atau nasabah.

B. Penelitian terdahulu

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlin Supriyandani (2001), Dengan judul "Pengaruh *Personal selling* terhadap kepuasan konsumen (suatu kajian *personal selling* terhadap konsumen pada counter AVON di Gajah Mada Malang)". variabel yang diteliti adalah variabel pelayanan (X_1) dan presentasi (X_2). Jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research* dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda, korelasi linear berganda, koefisien determinasi dan koefisien regresi parsial. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari pelayanan (X_1) dan presentasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan hal ini disebabkan sikap wiraniaga Avon yang baik dalam melayani konsumen serta menjalin komunikasi dengan konsumen untuk menawarkan suatu produk Avon.³²

Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Yahya (2010) yang berjudul "Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong (Survey pada Gapoktan Mekarsari Batu)." Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode kuesioner, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X_1) presentasi (X_2) menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) tindak lanjut (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel presentasi (X_2) dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh

³²Herlin Supriyandani, "Pengaruh *Personal selling* terhadap kepuasan konsumen (suatu kajian *personal selling* terhadap konsumen pada counter AVON di Gajah Mada Malang)," (Malang: Skripsi Universitas Brawijaya, 2001).

signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel pendekatan (X_1) dan menangani keberatan (X_3), tindak lanjut (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).³³

Berdasarkan penelitian tersebut diatas persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang *personal selling*, sedangkan perbedaannya adalah belum ada yang secara khusus membahas tentang *personal selling* dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada lembaga keuangan syari'ah.

³³Kukuh Yahya," *Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong (Survey pada Gapoktan Mckarsari Batu)*," (Malang: Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana malik ibrahim, 2010).