

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Analisis Implementasi *Personal Selling* dalam Mengembangkan Sinergitas Lembaga Keuangan Syariah dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh BMT madani dalam memperkenalkan produk-produk jasanya. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>40</sup>

Dalam mengimplementasikan *personal selling* di BMT Madani lebih di kenal dengan istilah prospek, yaitu mendatangi langsung calon nasabah, dengan *door to door* ke rumah warga, ke pasar, ke pabrik, atau instansi lainnya, langkah pertama yaitu salam, kemudian kita mengenalkan diri bahwasannya kita dari lembaga keuangan syariah BMT Madani ingin membantu permodalan buat usaha atau dana untuk konsumtif, dan misalnya dari pedagang tertarik untuk mengambil pembiayaan, kita tawarkan produk murah, dan apabila para calon nasabah tidak tertarik, kita tinggalkan brosur tentang jenis-jenis produk jasa yang di tawarkan BMT Madani, dan

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 224.

kemudian kita minta nama, alamat, dan nomer telepon yang bisa di hubungi, gunanya untuk tetap menjalin hubungan dengan calon nasabah supaya jika calon nasabah membutuhkan dana, langsung mengingat BMT Madani.<sup>41</sup>

Dari hasil wawancara tersebut bahwasannya marketer BMT Madani sudah memenuhi 6 elemen *personal selling* yang ada di BMT Madani, yaitu sukses penjual, pengetahuan tentang produk, ketrampilan menjual, motivasi pembelian, sikap dan ketrampilan penjual, dan langkah mencapai tujuan.

Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran menjelaskan tentang keharusan kriteria-kriteria yang dimiliki seorang marketer yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling*, yaitu:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

---

<sup>41</sup> Rezica, wawancara (Karyawan divisi Marketing BMT Madani), Sidoarjo, 06 Februari 2014.

Kriteria-kriteria yang harus dimiliki seorang marketer yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* yang di jelaskan oleh Fandy Tjiptono dalam buku strategi pemasaran ini, sesuai dengan manajemen pemasaran BMT Madani dalam memperkenalkan produk-produk jasanya yang menanamkan sikap *salesmanship* kepada para karyawan marketing, adapun point-point sikap *salesmanship* adalah sebagai berikut:

1. *Succesfull Salesman* (sukses penjual)

Adalah ilmu yang menampilkan seni (*art*), untuk meyakinkan orang lain, dengan prinsip harus dapat mencapai tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan.

2. *Product Knowledge* (pengetahuan produk)

- a. *Selling become more interisting* (penjualan semakin menarik).
- b. *Buil sales confidence* (mantap mengarah penjualan).
- c. *Helps meet costomer objections* (mengatasi keberatan pelanggan).
- d. *Fills costomer needs* (melengkapi kebutuhan pelanggan).
- e. *Allows for sales creativitiy* (mengembangkan ide menjual).

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah marketing*, menambahkan ada sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Memiliki Kepribadian Spritual (*Taqwa*)
- 2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Sfidq*)

---

<sup>42</sup> Herwaman kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 67-93.

- 3) Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)
- 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*khidmah*)
- 5) Menepati Janji dan Tidak Curang
- 6) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
- 7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*suud{on}*)
- 8) Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- 9) Tidak Melakukan Sogok/suap (*risywah*)

Kriteria-kriteria yang harus dimiliki seorang *marketer syariah* yang di jelaskan oleh Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah marketing* ini sesuai dengan etika para marketer BMT Madani dalam mempraktekan *personal selling*, bahwasannya mereka sebagai delegasi BMT Madani dalam menawarkan produk-produk jasa selalu menanamkan sifat sopan, santun, dan rendah hati.

Langkah-langkah pertama pada waktu kita menawarkan produk adalah salam, misalnya “Assalammualaikum Bapak/ibu mohon maaf mengganggu waktunya, saya dari lembaga keuangan syariah BMT Madani minta waktunya sebentar”, dan jika calon nasabah respect, kita meneruskan dengan penawaran produk-produk jasa BMT Madani.<sup>43</sup>

Bapak Hoirul Razik Sabki SE, selaku direktur BMT Madani mengungkapkan bahwasannya kriteria-kriteria para marketing dalam menjalankan *personal selling* adalah dia harus memahami produk-produk jasa yang akan dijual, harus mampu berkomunikasi dengan baik, dan menjelaskan

---

<sup>43</sup> Rezica, *wawancara* (Karyawan divisi Marketing BMT Madani), Sidoarjo, 05 Desember 2013.

kelebihan serta kekurangan produk-produk jasa kita.<sup>44</sup> Secara tersirat penjelasan Bapak Hoirul Razik Sabki SE ini mengandung artian bahwasannya para marketer BMT Madani dalam menawarkan produk-produk jasanya selain harus memahami produk yang akan dijual para marketer dalam menjual produk-produk jasa BMT Madani harus di dasari oleh sifat jujur.

Para nasabah pelaku UMKM pun merasa puas dengan pelayanan para marketer BMT Madani dalam penawaran produk-produk jasanya, Bapak Nur Aziz salah satu nasabah BMT Madani yang mempunyai usaha potong ayam di Pasar Sepanjang merasa puas dengan pelayanan para marketer BMT Madani karena nasabah tersebut merasa para marketer BMT Madani menjalankan tugasnya dengan amanah.<sup>45</sup>

Agus Hermawan di dalam buku Komunikasi Pemasaran menjelaskan langkah-langkah seorang marketer dalam melakukan transaksi penjualan, yaitu:

1. Mencari prospek

Mencari prospek (*prospecting*) dan kualifikasi melibatkan menemukan pelanggan potensial dan menentukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan.

2. Prapendekatan

---

<sup>44</sup> Hoirul Razik Sabki, (Direktur BMT Madani), Sidoarjo, 28 Desember 2013.

<sup>45</sup> Nur Aziz, wawancara (Nasabah pelaku UMKM BMT Madani) , sidoarjo, 06 Desember 2013.

Pada tahap prapendekatan (*preapproach*) tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah atau perusahaan calon pelanggan.

### 3. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan diri sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

### 4. Presentasi dan demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi (*presentantion and demonstratition*) mungkin melibatkan sejumlah alat bantu dan domonstrasi dari produk itu sendiri. Dalah datu kunci sukses adalah presentasi meyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

### 5. Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering digunakan adalah dengan menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi. Dalam presentasi

yang lebih disesuaikan dengan keberatan calon pembeli, penjual dapat menangani keberatan dengan mengubahnya menjadi dorongan untuk membeli.

#### 6. Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit; yakni menutup penjualan (*closing the sales*) terjadinya transaksi, atau meminta calon pelanggan untuk membeli. Tenaga penjual perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk didalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

#### 7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memerikan sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara kerja produk tersebut digunakan, langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya berlanjut.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, 118-120.

Langkah-langkah seorang marketer dalam penerapan *personal selling* yang dijelaskan oleh Agus Hermawan di dalam buku komunikasi pemasaran, sesuai dengan terapan langkah-langkah *personal selling* di BMT Madani dalam memasarkan produk-produk jasanya, yaitu:

1. *Basic Sales Skills* (ketrampilan menjual)

a. *Prospecting* (mencari prospek)

*Prospecting* (mencari prospek), mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon nasabah potensial dan menentukan apakah calon nasabah berada dalam posisi membeli.

b. *Preapproach* (pendekatan lebih awal)

Pada tahap *preapproach* (pendekatan lebih awal), seorang tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah.

c. *Approach* (pendekatan)

Adapun tata cara *approach* (pendekatan) yang diterapkan BMT Madani menggunakan formula AIDA

1) *Attantion*

Menciptakan perhatian, wawancara awal atas:

- a) Kelebihan prospek.
- b) Keistimewaan prospek.
- c) Kegemaran prospek\.
- d) Kebanggaan prospek

Mutlak menguasai prospek.

2) *Interest*



Menimbulkan minat pada produk yang ditawarkan, pada tahap ini memerlukan/peka atas situasi dan pengalaman.

3) *Desire*

Mengarah keinginan : melaksanakan penawaran awal

- a) Pemantapan penawaran produk jasa
- b) Mengatasi keberatan
- c) Menyesuaikan keinginan
- d) Menyamakan pendapat

Memerlukan penguasaan penjualan.

4) *Action*

Sikap ke arah penutupan: keyakinan keberhasilan/penutupan.

- a) Kelengkapan perlengkapan penutupan.
- d. *Presentation* (presentasi).
- e. *Meeting objections* (menyatukan pendapat).
- f. *Trial to close* (mecoba menjual).
- g. *Closing* (melakukan penutupan).
- h. *After sales service* (tindak lanjut).

Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran menjelaskan aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:<sup>47</sup>

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Fungsi aktifitas *personal selling* yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, sesuai dengan fungsi *personal selling* yang diterapkan oleh BMT Madani, seperti yang dijelaskan oleh M. Faiz selaku koordinator marketing BMT Madani, fungsi *personal selling* di BMT Madani yaitu memperkenalkan BMT Madani beserta produk-produk jasa kita ke masyarakat, memberikan kemudahan bagi nasabah yang sudah menjadi anggota nasabah BMT Madani dengan langsung terjun ke pasar untuk mengambil tabungan nasabah yang ingin menabung di BMT Madani.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> M. Faiz, wawancara, (Koordinator divisi Marketing BMT Madani), 05 Desember 2013.