

**DAMPAK IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* DAN
EDUKASI PADA *BAITUL MAL WA TAMWIL KUBE*
SEJAHTERA UNIT 068 SAMPIT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh:

SISKA WINDARI
NIM. 1704110128

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN AJARAN 2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Nama : Siska Windari

NIM : 1704110128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

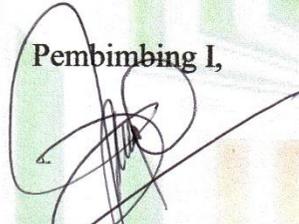
Program Studi : Perbankan Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, September 2021

Menyetujui

Pembimbing I,



Muhammad Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

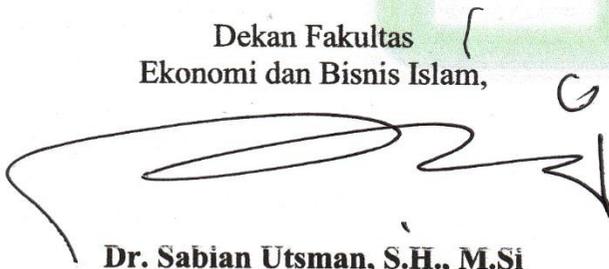
Pembimbing II,



Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E
NIP. 198809122019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam,



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Palangka Raya, September 2021

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Siska Windari

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palangka Raya
di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Siska Windari

NIM : 1704110128

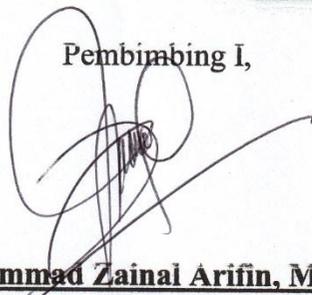
Judul : Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Sudah dapat diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui

Pembimbing I,



Muhammad Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II,



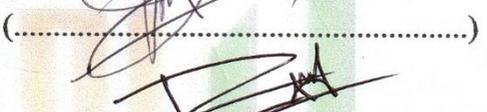
Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E
NIP. 198809122019031005

LEMBAR PENGESAHAN

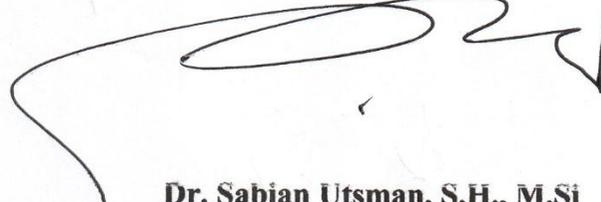
Skripsi yang berjudul “Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit” Oleh Siska Windari, NIM : 1704110128 telah *dimunqasahkan* oleh tim *Munqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 08 September 2021
Palangka Raya, September 2021

TIM PENGUJI

1. Ali Sadikin, M.SI
(Ketua Sidang/Penguji) 
2. Jelita, M.SI
(Penguji 1) 
3. Muhammad Zainal Arifin, M.Hum
(Penguji 2) 
4. Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E
(Sekretaris Penguji) 

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

DAMPAK IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* DAN EDUKASI PADA BAITUL MAL WA TAMWIL KUBE SEJAHTERA UNIT 068 SAMPIT

**Oleh Siska Windari
NIM. 1704110128**

ABSTRAK

Perkembangan perbankan yang sangat pesat di Kotawaringin Timur menjadikan semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menggunakan strategi *personal selling* dan edukasi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, meski masih terbilang lokal akan tetapi BMT Kube Sejahtera cukup eksis dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya di Kota Sampit.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, subjek penelitian adalah empat karyawan bidang *marketing* dan pendamping. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik pengabsahan data dengan ketekunan pengamatan dan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dan teori, kemudian teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera mengacu pada tahapan *personal selling*, yaitu; (a) Pencarian dan identifikasi, (b) Pra-pendekatan, (c) Pendekatan, (d) Presentasi produk, (e) Mengatasi kendala, (f) Menutup penjualan, adapun edukasi mengacu kepada rancangan model edukasi, yaitu; (a) Pondasi atau dasar, (b) Organisasi, (c) Pelaksanaan, (d) Evaluasi, dengan demikian *personal selling* dan edukasi sebagai bentuk konkrit untuk pendekatan kepada nasabah potensial terutama dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. 2) Dampak implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat menjadi nasabah di BMT Kube Sejahtera dikatakan sesuai dengan memberikan dampak positif sehingga penerapannya menjadi efektif dan efisien dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Edukasi, Peningkatan Nasabah, Dampak dan BMT.

**IMPACT OF PERSONAL SELLING AND EDUCATION IMPLEMENTATION
AT BAITUL MAL WA TAMWIL KUBE SEJAHTERA UNIT 068 SAMPIT**

**By Siska Windari
NIM. 1704110128**

ABSTRACT

The very rapid development of banking in East Kotawaringin Timur has made all financial institutions compete fiercely. To face this competition, BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit uses personal selling and education strategies to increase the number of its customers, although it is still relatively local, BMT Kube Sejahtera is quite present compared to other Islamic financial institutions in Sampit City.

This research is a qualitative research conducted at BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, the research subjects are four employees in the field of marketing and assistants. Data collection techniques used observation, interviews and documentation, data validation techniques with persistence of observation and triangulation techniques, namely source and theory triangulation, then data analysis techniques, namely data collection, data reduction, data presentation and data verification.

The results showed that 1) the mechanism for implementing personal selling and educations as an effort to increase the number of customers at BMT Kube Sejahtera refers to the stages of personal selling, namely; (a) Search and identifications, (b) Pre-approach, (c) Approach, (d) Product presentation, (e) Overcoming obstacles, (f) Closing sales, while education refers to the educational model design, namely; (a) Foundation or basis, (b) Organization, (c) Implementation, (d) Evaluation, thus personal selling and education as a concrete form of approach to potential customers, especially in an effort to increase the number of customers. 2) The impact of the implementation of personal selling and education on the interest in becoming a customer at BMT Kube Sejahtera is said to be in accordance with providing a positive impact so that the implementation becomes effective and efficient in increasing customer interest in BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Keywords : Personal Selling, Education, Customer Improvement, Impact and BMT.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.”

Pembuatan skripsi ini tiada lain untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1). terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M.Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Muhammad Zainal Arifin, M.Hum selaku pembimbing I dan Bapak Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E selaku pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik, yang memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh dosen yang mengajar dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
6. Pimpinan dan Staf Administrasi Perpustakaan IAIN Palangka Raya yang memberikan izin pada peneliti menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepada Bapak Yusup, S.Sos HRD KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di BMT tersebut.
8. Ayah dan Ibu orang tua peneliti yang sangat banyak memberikan bantuan moril, material dan selalu mendoakan keberhasilan selama menempuh perkuliahan. Serta teman-teman PBS A angkatan 2017 yang memberikan semangat dan motivasi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Palangka Raya, Agustus 2021

Peneliti

SISKA WINDARI
NIM. 1704110128

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siska Windari
NIM : 1704110128
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



SISKA WINDARI
NIM. 1704110128

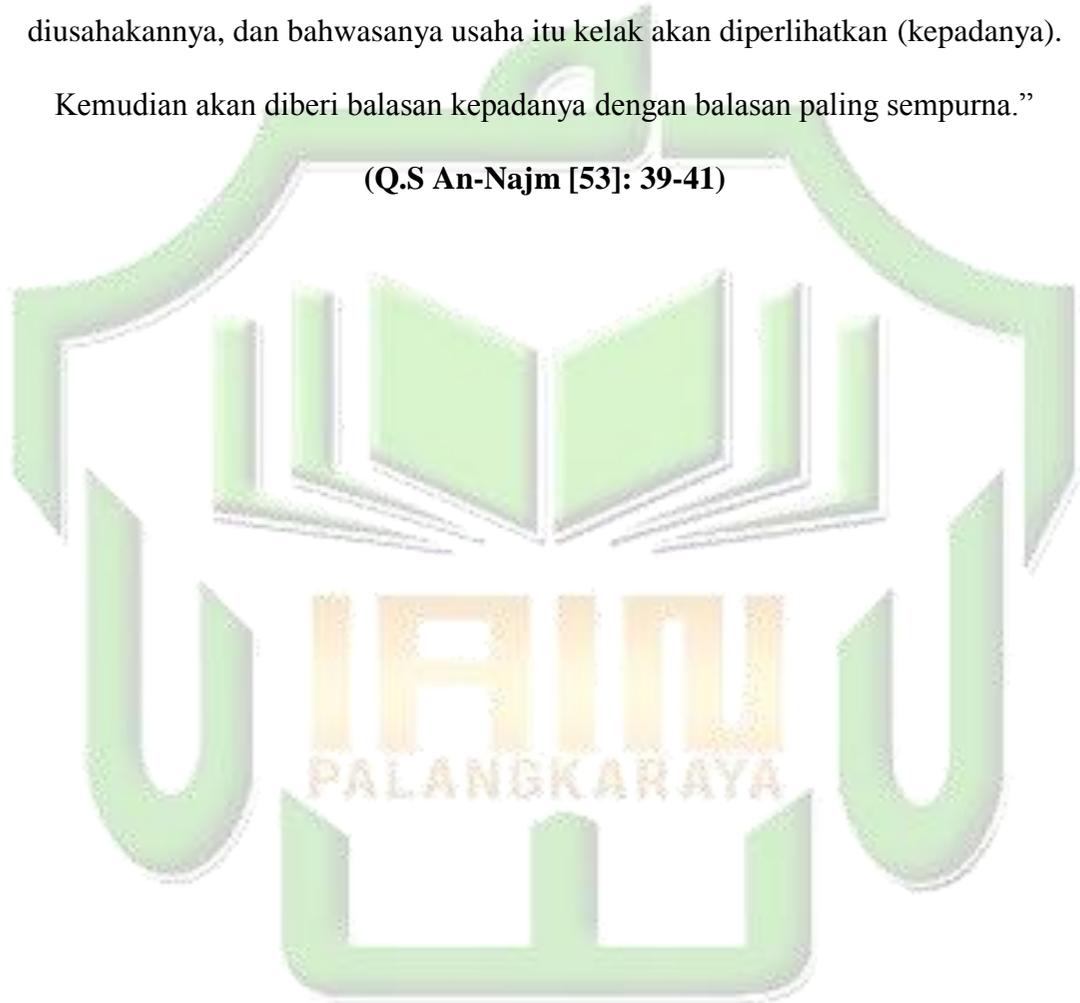
MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَىٰ ۖ هُوَ

الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna.”

(Q.S An-Najm [53]: 39-41)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet

س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	Em

هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti solat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR BAGAN	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR SINGKATAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8

C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kerangka Teori.....	18
1. Pemasaran.....	18
2. Promosi.....	22
3. Edukasi	27
4. Dampak	32
C. Kerangka Konseptual	35
1. Nasabah	35
2. <i>Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)</i>	38
D. Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
1. Waktu Penelitian	44
2. Tempat Penelitian.....	45
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Jenis Penelitian.....	45

C. Subjek dan Objek Penelitian	47
1. Subjek Penelitian.....	47
2. Objek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Observasi	49
2. Wawancara	50
3. Dokumentasi.....	51
E. Pengabsahan Data	52
1. Triangulasi Sumber	52
2. Triangulasi Teori.....	53
F. Analisis Data	54
1. <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data)	54
2. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	54
3. <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	55
4. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	55
G. Sistematika Penulisan.....	55
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	57
A. Profil Lokasi dan Subjek Penelitian	57
1. Profil Lokasi Penelitian.....	57
2. Profil Subjek Penelitian.....	69

B. Penyajian Data.....	70
1. Mekanisme implementasi <i>personal selling</i> dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.....	70
2. Dampak implementasi <i>personal selling</i> dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit	89
C. Analisis Data	98
1. Mekanisme Implementasi <i>Personal Selling</i> dan Edukasi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.....	98
2. Dampak Implementasi <i>Personal Selling</i> dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.....	122
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan.....	129
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Dokumentasi Jumlah Anggota di KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit	7
Tabel 2. 1	Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian	17
Tabel 3. 1	Rencana Waktu Penelitian	44
Tabel 4. 1	Pengelola KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit Periode 2019-2022	60
Tabel 4. 2	Subjek Penelitian	69
Tabel 4. 3	Data Dokumentasi Jumlah Nasabah KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit	91
Tabel 4. 4	Data Dokumentasi Mitra Dana Strategis KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit	92
Tabel 4. 5	Data Dokumentasi Laporan Piutang KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit Tahun 2018- 2019.....	96

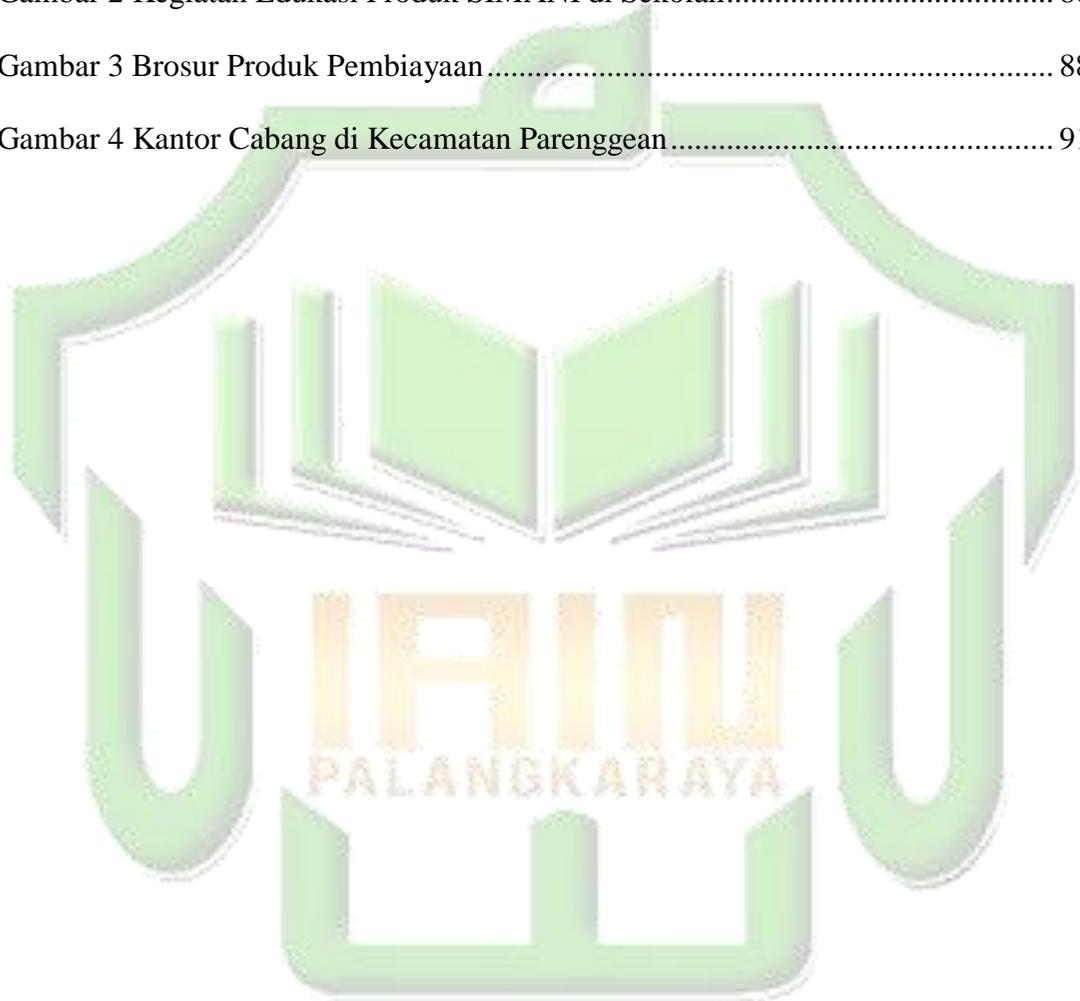
DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1	Struktur Kerangka Pikir Penelitian	43
------------	--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kegiatan Personal Selling dengan Tokoh Umum	77
Gambar 2 Kegiatan Edukasi Produk SIMANI di Sekolah.....	86
Gambar 3 Brosur Produk Pembiayaan.....	88
Gambar 4 Kantor Cabang di Kecamatan Parenggean.....	91



DAFTAR SINGKATAN



KSPPS	: Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
BMT	: <i>Baitul Mal Wa Tamwil</i>
H	: Halaman
No.	: Nomor
LKM	: Lembaga Keuangan Mikro
LKS	: Lembaga Keuangan Syariah
UUD	: Undang-Undang Dasar
M-Banking	: <i>Mobile Banking</i>
SWT	: Subhaanahuwata'aala
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
FEBI	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
PBS	: Perbankan Syariah
Q.S	: Quran Surah
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
CS	: <i>Customer Service</i>
PINBUK	: Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil
HRD	: <i>Human Resource Departement</i>
SD-IT	: Sekolah Dasar Iftidaiyah
SOP	: Standar Operasional Prosedur
SIMANI	: Simpanan Anak-anak Islam

SINDIKA : Simpanan Pendidikan
SIMPEDU : Simpanan Peduli Umat
SIKP : Sistem Informasi Kredit Pemasaran
UMI : Ultra Mikro Indonesia



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya, sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran menjadi hal yang paling utama sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitasnya untuk tetap bertahan terhadap persaingan ekonomi yang ketat. Begitu juga halnya pada lembaga keuangan termasuk perbankan.

Perkembangan penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin meningkat, tidak hanya di perbankan tetapi juga di lembaga keuangan non bank. Pada sektor lembaga keuangan bank biasa dikenal dengan perbankan syariah, sedangkan pada lembaga keuangan non bank terdiri dari lembaga keuangan mikro syariah yaitu salah satunya *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT).

Baitul Mal wa Tamwil adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditambah lagi dalam operasionalnya itu, BMT

dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa berbagai macam simpanan seperti simpanan pokok, simpanan wajib dan sukarela maupun non-keuangan seperti mengembangkan usaha dalam bidang sektor riil.¹

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat. Kebijakan pemerintah tersebut sesuai dengan isi UUD 1945 Pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.²

Koperasi baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.³ Oleh karena itu, peran BMT penting berkaitan dengan pelaksanaan tujuan di atas, BMT harus tampil sebagai organisasi yang dapat mengumpulkan dan membentuk kekuatan ekonomi bersama-sama agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Sekarang ini pertumbuhan lembaga keuangan mikro di Indonesia sangatlah cepat, sehingga membawa perekonomian Indonesia semakin

¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h.126.

²Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, Yogyakarta: Teras, 2011, h.7.

³Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2007, h.251.

berkembang. Sektor keuangan mikro sangatlah berperan dalam memobilisasikan dana masyarakat untuk berbagai tujuan mengalami peningkatan yang sangat besar. Dahulu sektor keuangan mikro tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah daerah dan beberapa lembaga usaha, dan kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Diantara lembaga keuangan mikro yang sangat berpengaruh itu adalah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibanding dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.⁴

Salah satu BMT yang cukup berkembang di daerah Sampit Kotawaringin Timur yaitu KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. BMT ini merupakan balai usaha mandiri terpadu dengan menjalankan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Pada operasionalnya BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah berkembang dengan anggota nasabah yang mencapai 7410 orang di tahun 2019. Mereka terdiri dari para pengusaha kecil di segala sektor perdagangan, pedagang kaki lima dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan dan para donator yang berada di pelosok Kotawaringin

⁴Hendi Suhendi, *BMT dan Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy Cet 1, 2004, h.5.

Timur. Sehingga tidak mengehrankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit juga mendekatkan diri dengan membuka cabang di beberapa tempat daerah Kotawaringin Timur yakni, KSPPS BMT 068 Kube Sejahtera di Jl. Kalikasa Kecamatan Parenggean, KSPPS BMT Mujahidin di Tumbang Sangai Kecamatan Telaga Antang, dan kantor kas cabang di Sampit yakni di Jl. Kartini, Jl. Yos Sudarso dan Jl. Anang Santawi.

BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit memberikan jasa simpan pinjam dengan berbagai macam produk, diantaranya produk penyimpanan yang disediakan yaitu SIMANI (Simpanan Anak-anak Islam), SINDIKA (Simpanan Pendidikan), SIMPEDU (Simpanan Peduli Umat) dan Simpanan Suka Rela, sedangkan produk pembiayaan meliputi Rahn (Gadai), Pembiayaan *Murabahah* dan *Mudharabah*. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam menjalankan aktivitasnya selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal sesuai dengan ketentuan prinsip syariat Islam. Adapun untuk mewujudkan peran penting yang diembannya BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit harus menerapkan strategi pemasaran agar keberadaannya tetap eksis sebagai suatu lembaga keuangan alternatif bagi kalangan masyarakat kecil dan menengah kebawah.

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Salah satunya promosi penjualan pribadi (*personal selling*),

sebelum penerapan *personal selling* di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, sejak tahun 2006 pengelola masih terdiri dari 6 orang dan beroperasi dengan melakukan sosialisasi kepada tokoh-tokoh umum di Kotawaringin Timur. Pada tahun 2010 kantor KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit pindah ke Jl. Kopi Simpang Delima 1 No. 65 A dengan status kantor milik sendiri dan penambahan tenaga pengelola untuk divisi *landing* serta penerapan *personal selling* dilakukan untuk membangun jaringan kepada konsumen potensial. Promosi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit yaitu strategi jemput bola (jemput tabungan/setoran) yang merupakan strategi dimana kita sebagai penyedia jasa atau penjual produk melakukan kegiatan pemasaran secara aktif dengan menghubungi calon pelanggan satu persatu. Fasilitas sistem jemput bola yang diterapkan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menggunakan sistem *mobile banking* (M-Banking), sehingga nasabah merasa mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus ke kantor serta sangat memberikan kemudahan terhadap masyarakat untuk menyimpan dana yang mereka miliki sebagai investasi di masa yang akan datang. Sistem jemput bola ini juga merupakan pelayanan langsung *face to face* atau *door to door* yang diberikan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit untuk mempermudah masyarakat sehingga kemudahan ini dapat menumbuhkan minat masyarakat dan sikap loyalitas nasabah terhadap BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.⁵

⁵Wawancara dengan HRD KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, 7 Januari 2021.

Hal ini dapat dipahami bahwa *personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut.⁶

Untuk memberikan kepercayaan pada calon nasabah selain dengan penjualan pribadi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit juga melakukan promosi dalam bentuk edukasi yang merupakan suatu proses untuk mendorong terjadinya pembelajaran dalam menambah pengetahuan menjadi sebuah upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan sesuai dengan penguatan praktik dan pengalaman tertentu. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit mengutus beberapa pegawainya untuk terjun ke lapangan secara langsung tiap seminggu sekali untuk melakukan edukasi dengan membentuk suatu kelompok yaitu Himpunan Pro-Ibu, salah satunya di daerah Baamang dan sekitarnya. Pada satu himpunan bisa mencapai 50 orang. Tercatat pada tahun 2019 jumlah anggota dari keseluruhan Himpunan Pro-Ibu sebanyak 932 orang, dari daerah Baamang Hilir, Baamang Hulu sampai Baamang Barat.

Nasabah merupakan prioritas utama dalam pemasaran, karena nasabah adalah aset berharga milik perusahaan. Di sisi lain kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menyebabkan edukasi nasabah menjadi suatu tantangan

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h.181-182.

yang perlu ditindak lanjuti. Dengan adanya edukasi diharapkan dapat memfasilitasi pemberian informasi yang cukup kepada masyarakat karena edukasi menjadi peran yang sangat penting terhadap pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah. Begitu juga pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit perlu melakukan strategi promosi baik dalam bentuk *personal selling* maupun edukasi sehingga masyarakat memahami informasi terkait produk yang ditawarkan. Adapun laporan dari hasil wawancara yang telah didapatkan terkait perkembangan jumlah nasabah pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit selama adanya promosi *personal selling* dan edukasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Dokumentasi Jumlah Anggota di KSPPS BMT Kube Sejahtera
Unit 068 Sampit

Perihal	2015	2016	2017	2018	2019
Total Anggota	3681	3526	4788	5621	7410
Anggota	1438	1321	2275	3477	5096
Calon Anggota	2243	2205	2513	2144	2314

Sumber: Laporan RAT XIV

Pada tahun 2015 ke 2019 telah terjadi penambahan anggota BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit baik itu dari anggota pembiayaan ataupun penabung dari tahun ke tahun. Meskipun pada tahun 2015-2016 telah terjadi penurunan anggota BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, dikarenakan seperti pengunduran diri secara tidak resmi, anggota meninggal dunia, anggota berpindah domisili dan lain hal sebagainya. Akan tetapi, pada tahun 2017-2019 terjadi penambahan anggota kembali di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.⁷

⁷Laporan, RAT XIV.

Melihat dari data di atas, untuk meningkatkan jumlah anggota atau nasabah sangat tidak mudah, dengan perkembangan perbankan yang sangat pesat di Kotawaringin Timur ini menjadikan semua lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Oleh sebab itulah usaha dan strategi yang terus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah terus ditingkatkan dalam kualitas kinerjanya, untuk menghadapi persaingan tersebut maka BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menggunakan strategi *personal selling* dan edukasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya, meskipun BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit ini masih tergolong lokal akan tetapi dalam peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya terus mengalami kenaikan dan cukup eksis dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya yang ada di Kota Sampit. Dari hal inilah peneliti melakukan penelitian mengenai *personal selling* dan edukasi yang ada di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit secara tegas dan lugas, untuk itu peneliti mengambil judul "Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, agar pembahasan skripsi ini lebih terarah, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit?
2. Bagaimana dampak implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

D. Kegunaan Penelitian

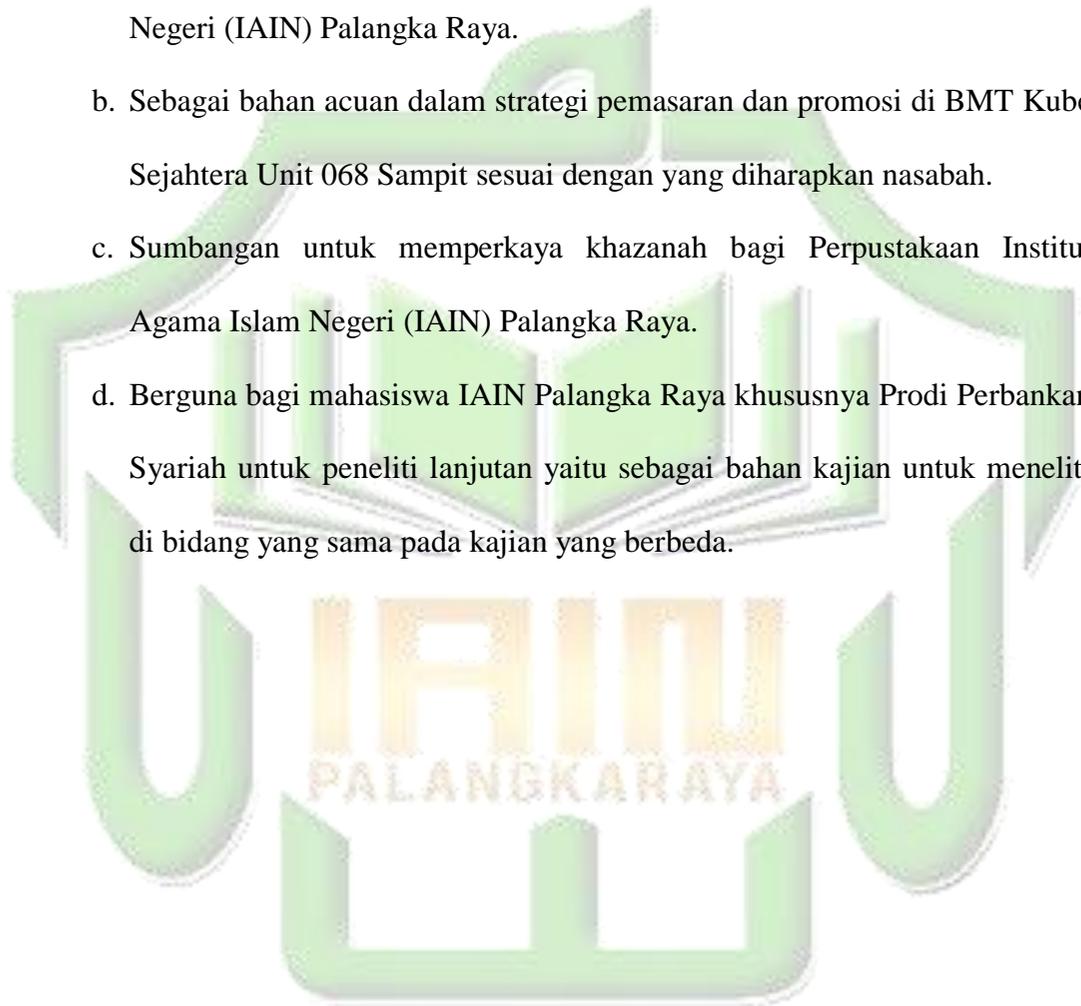
Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik itu secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang Perbankan Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank khususnya mengenai Dampak Implementasi *Personal Selling* dan edukasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.
 - b. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan dalam hal strategi pemasaran, promosi maupun penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah.
 - c. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan di bidang Perbankan Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank.

- d. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan acuan dalam strategi pemasaran dan promosi di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sesuai dengan yang diharapkan nasabah.
- c. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- d. Berguna bagi mahasiswa IAIN Palangka Raya khususnya Prodi Perbankan Syariah untuk peneliti lanjutan yaitu sebagai bahan kajian untuk meneliti di bidang yang sama pada kajian yang berbeda.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian karena penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan data pendukung. Setelah menelaah beberapa penelitian terdahulu, penulis mendapatkan beberapa teori dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji yang berkaitan dengan dampak implementasi *personal selling* dan edukasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Adapun penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nimas Ayu Putri Fabiola tahun 2019, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung).” Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi ini maka tingkat keberhasilan penjualan polis PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung signifikan meningkat. Setiap tahunnya menunjukkan adanya peningkatan relative tinggi dengan peningkatan dari tahun 2014 sampai 2018 yang cukup signifikan. Dengan menggunakan strategi pemasaran *personal selling*

ini mampu memberikan dampak yang baik dan berperan penting dalam hal meningkatkan jumlah polis asuransi syariah pembiayaan dan mampu bersaing secara sehat, tidak pernah memberikan informasi yang menjatuhkan pesaing serta telah menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu dengan bersikap baik, cerdas, komunikatif, transparan, rendah hati dan berperilaku jujur serta dapat dipercaya.⁸

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan mengangkat tema mengenai *personal selling* dan menggunakan teori pemasaran, sehingga dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep, serta dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk memudahkan peneliti menyusun penelitian secara keseluruhan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yaitu, penelitian di atas berfokus kepada meningkatkan penjualan polis asuransi, sedangkan penelitian ini berfokus pada meningkatkan jumlah anggota/nasabah di BMT.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Meihenna Setyani tahun 2020, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, dengan judul “Peranan Strategi Iklan dan *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Cabang Banjarnegara.”

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa dalam usaha

⁸Nimas Ayu Putri Fabiola, *Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

meningkatkan jumlah anggota koperasi yang telah dilakukan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dapat dikatakan sudah berhasil dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi karena pada setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah anggota. Pelayanan kepada konsumen dilakukan di kantor dan di luar kantor pada sedang melakukan penjualan pribadi dan kegiatan periklanan. Untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi melalui iklan dan *personal selling*.⁹

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan mengangkat tema mengenai *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota atau nasabah, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran untuk memperkuat atau mendukung penelitian ini dengan adanya referensi ilmiah lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yaitu, penelitian di atas berfokus kepada strategi iklan dan *personal selling*, sedangkan penelitian ini berfokus pada *personal selling* dan edukasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira tahun 2018, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.” Berdasarkan hasil analisis, maka dapat

⁹Wahyu Meihenna Setyani, *Peranan Strategi Iklan dan Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Cabang Banjarnegara*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.

disimpulkan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,639 < 1,299$). Sedangkan variabel edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,550 > 1,299$). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel *personal selling* dan edukasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,601 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,601 > 2,420$). Nilai koefisien determinasi (R) diperoleh hasil sebesar 0,784 artinya bahwa hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) sangat kuat. Sehingga nilai R-Square diperoleh sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan edukasi sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6%.¹⁰

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan objek penelitian dan teori yang digunakan, sehingga dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran kepada peneliti secara sistematis untuk penyusunan dari segi teori dan konsep, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu, penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata bukan angka. Peneliti untuk mendapatkan datanya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹⁰Nadia Fazira, *Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatun Zakiyah tahun 2019, Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul “Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Husada Quwaish Kebasen.” Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dalam mencari nasabah karena dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu keterampilan personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut.¹¹

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan objek, sehingga hasil dari penelitian di atas setidaknya mampu memberikan gambaran ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap subjek dan informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang akan diteliti yaitu, penelitian di atas hanya berfokus kepada strategi *personal selling*, sedangkan penelitian ini berfokus pada *personal selling* dan edukasi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim Wijaya tahun 2018, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Efektivitas *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa

¹¹Lutfiatun Zakiyah, *Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Bumiputera (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung).” Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *personal selling* dengan pendekatan melalui via telepon dan peragaan dengan tidak membawa sampel produk dinilai kurang efektif. Namun, pada penerapan dengan mencari nasabah baru, pendekatan dengan memperhatikan waktu kunjungan, sikap ramah agent terhadap nasabah, peragaan dengan brosur, respon agent dalam mengatasi keberatan dan cara agent menutup penjualan dinilai sudah efektif dan ditambah dengan data-data jumlah statistik agent *marketing* dalam merekrut nasabah sebagai tambahan acuan analisis efektivitas *personal selling* juga dinilai sudah efektif. Maka dari itu, penerapan *personal selling* yang dilakukan PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung dalam merekrut nasabah dinilai sudah efektif dan sesuai dengan perspektif Islam.¹²

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan mengangkat tema mengenai *personal selling*, sehingga dari penelitian di atas bisa memberikan gambaran sebagai referensi untuk memperluas dan memperdalam konsep yang berkaitan dengan *personal selling*. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada permasalahan yang akan diteliti yaitu, penelitian di atas mengangkat masalah mengenai efektivitas *personal selling* terhadap keputusan nasabah asuransi, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT.

¹²Mustaqim Wijaya, *Analisis Efektivitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti serta bisa dijadikan referensi dan acuan dalam penulisan penelitian ini. Agar lebih mudah dalam melihat persamaan dan perbedaan tersebut, maka peneliti membuat tabel perbandingan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nimas Ayu Putri Fabiola tahun 2019 “Analisis Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung).”	Penelitian yang dilakukan oleh Nimas Ayu Putri Fabiola tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menganalisis strategi pemasaran <i>personal selling</i>	Penelitian tersebut menganalisis penerapan strategi <i>personal selling</i> pada produk syariah pembiayaan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi, sedangkan peneliti menganalisis implementasi <i>personal selling</i> dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT.
2.	Wahyu Meihenna Setyani tahun 2020 “Peranan Strategi Iklan dan <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Cabang Banjarnegara.”	Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Meihenna Setyani tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menganalisis strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan jumlah anggota atau nasabah.	Penelitian tersebut menganalisis peranan strategi iklan dan <i>personal selling</i> di Koperasi Simpan Pinjam (KSP), sedangkan peneliti menganalisis implementasi <i>personal selling</i> dan edukasi di BMT.
3.	Nadia Fazira tahun 2018 “Pengaruh Promosi <i>Personal Selling</i> dan Edukasi Terhadap Minat	Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira tidak jauh berbeda dengan penelitian yang	Batasan masalah pada penelitian tersebut adalah fokus terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT.

	Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.”	dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti tentang <i>personal selling</i> dan edukasi.	BPRS Baiturrahman Keutapang, sedangkan batasan masalah peneliti yaitu fokus pada upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.
4.	Lutfiatun Zakiyah tahun 2019 “Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Husada Quwaish Kebasen.”	Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatun Zakiyah tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu membahas tentang <i>personal selling</i> dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT.	Studi kasus pada penelitian tersebut berada di KSPPS BMT Husada Quwaish Kebasen Purwokerto, sedangkan studi kasus yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.
5.	Mustaqim Wijaya tahun 2018 “Analisis Efektivitas <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung).”	Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim Wijaya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu membahas tentang <i>personal selling</i> .	Penelitian tersebut menganalisis efektivitas <i>personal selling</i> terhadap keputusan nasabah di PT. Asuransi, sedangkan peneliti menganalisis implementasi <i>personal selling</i> dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT.

Sumber: Dibuat oleh peneliti, tahun 2021

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan secara menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran

lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial guna memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler, pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹³

Menurut William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁴

Adapun pemasaran dalam perspektif Islam menurut Buchari Alma dan Donni Juni Prinsa adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁵

Tujuan pemasaran syariah antara lain memformulasikan dan membawa teori pemasaran syariah menuju dunia baru sebagai bagian dari

¹³Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: Deepublish, 2016, h.2.

¹⁴Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, h.39.

¹⁵Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, h.100.

disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam dan implementasi pemasaran syariah sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Dengan demikian, akan menemukan gagasan tentang eksistensi ajaran agama sebagai instrument untuk mendukung upaya ujtihad di bidang pemasaran.¹⁶

Adapun landasan hukum pemasaran berdasarkan Al-Quran, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Maidah Ayat 87, sebagai berikut:¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا، إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Maksud dari ayat di atas adalah pentingnya sikap moderasi atau penengahan bagi siapapun dalam memanfaatkan produk atau jasa. Sikap moderasi ini menurut Qardhawi adalah pelaku bisnis diberikan kebebasan dalam berusaha serta tidak berlebihan juga tidak terlalu hemat, akan tetapi yang menjadi pedoman adalah pemahaman tentang harta bagian daripada kehidupan dunia dan para pelaku bisnis diharapkan memiliki kesadaran bahwa dunia merupakan sarana menuju kehidupan yang lebih kekal. Pada prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah

¹⁶Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h.155.

¹⁷Departemen Agama, *Al-Quran Hafalan Mudah*, Bandung: Cordoba, 2017.

kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.¹⁸

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap lembaga atau perusahaan. Maka dari itu, diperlukannya strategi komunikasi pemasaran untuk menimbulkan interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan dan prospek untuk membangun hubungan dan membuat penjualan yaitu salah satunya dengan *personal selling*.

Menurut Gilbert A. Churchill, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antarperseorangan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Menurut Baron A. Weltz, Stephen B. Castleberry dan John F. Tanner, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah suatu kegiatan bisnis yang melibatkan proses komunikasi dari satu orang ke orang yang lain pada saat di mana petugas penjualan menemukan dan memuaskan kebutuhan dari pembeli secara berkesinambungan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.¹⁹

Adapun indikator *personal selling* menurut Weltz, karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut:

a. Memiliki motivasi yang tinggi (*highly motivation*)

¹⁸Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, h.3.

¹⁹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.180.

- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*)
- c. Memiliki etika dalam berperilaku (*ethical sales behaviour*)
- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk (*consumer and product knowledge*)
- e. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skills*)
- f. Fleksibilitas (*flexibility*)
- g. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*).²⁰

2. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹ Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.²²

²⁰Alisan dan Widya Sari, *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan*, Vol. 7 No. 2, November 2018, h.129.

²¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011, h.127.

²²Ronald J Ebbert, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2015, h.436.

Menurut Kotler promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Adapun menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.²³

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.²⁴

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'amin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur profitabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini disebabkan kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam

²³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*,, h.49-50.

²⁴Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, Surabaya: Qiara Media, 2019, h.143.

sebuah transaksi sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa Ayat 29, sebagai berikut:²⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ, وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ, إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan bathil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Maka dari itu, apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dengan akhlak yang mulia, beliau berhasil meraih kekayaannya. Strategi promosi yang dilakukan

²⁵Departemen Agama, *Al-Quran Hafalan Mudah*,, h.83.

Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal istilah saat ini yaitu *Customer Relationship Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.²⁶

Pada kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Adapun menurut Kotler dan Armstrong tahapan-tahapan yang harus dipenuhi dalam menjalankan proses *personal selling* agar efektif dan efisien, yaitu:²⁷

a. Pencarian dan Identifikasi (*Prospecting and Identification*)

²⁶Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h.168.

²⁷Kaskojo Adi dan Ana Yunita, "Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Penjualan Motor Honda di CV. Sumber Mas Motor Ambulu, Vol. 19, No. 1, Oktober 2019, h. 59.

Pada tahapan ini yaitu langkah awal dalam proses penjualan secara langsung dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas dan memiliki potensi terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan.

b. Pra-Pendekatan (*Pre-Approach*)

Pada tahapan ini yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan, tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan segera.

c. Pendekatan (*Approach*)

Pada tahapan ini yaitu tenaga penjual bertemu dengan pelanggan untuk memulai hubungan dengan baik. Proses pendekatan dilakukan dengan menyapa calon pembeli yang melibatkan penampilan, kata-kata pembuka dan penjelasan lebih lanjut dari lembaga atau perusahaan tersebut untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli.

d. Presentasi Produk (*Presentation*)

Pada tahapan ini yaitu tenaga penjual menceritakan atau menjelaskan riwayat dari suatu produk kepada calon pembeli dan memberitahu bagaimana suatu produk serta menekankan manfaat produk bagi calon pelanggan.

e. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Pada tahapan ini yaitu dalam melaksanakan proses penanganan keberatan pihak lembaga atau perusahaan harus menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami oleh calon pembeli.

f. Menutup Penjualan (*Closing*)

Pada tahapan ini yaitu tenaga penjual meminta calon pelanggan mengajukan pertanyaan. Tenaga penjual harus tahu cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

g. Menindaklanjuti Pembelian (*Follow-Up*)

Tahapan terakhir yaitu tenaga penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi, instruksi dan pelayanan yang benar.²⁸

3. Edukasi

Edukasi berasal dari kata *educate* (mendidik) artinya memberi peningkatan dan mengembangkan. Menurut Mc Leod dalam arti yang sempit edukasi atau pendidikan berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk

²⁸*Ibid.*,h. 60-61.

memperoleh pengetahuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edukasi adalah sebuah proses dengan beberapa metode tertentu atau proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri pada peserta didik dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik, edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan dan mendidik peserta untuk memiliki akhlak yang mulia, mampu mengendalikan diri dan memiliki keterampilan.²⁹

Menurut Bambang Waluyo edukasi atau pendidikan masyarakat dalam bidang perbankan adalah edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank kepada nasabah. Edukasi nasabah merujuk pada pemberian informasi dan pemahaman kepada nasabah tentang fungsi dan kegiatan usaha bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah. Edukasi tersebut sangat diperlukan untuk mendukung kesetaraan hak dan kewajiban antara nasabah sebagai konsumen produk dan jasa perbankan dengan bank sebagai pelaku usaha yang menyediakan produk dan jasa kepada nasabah.³⁰

Menurut Jhon Dewey, edukasi atau pendidikan adalah proses pembentukan kecakapan-kecakapan fundamental secara intelektual dan emosional kearah alam dan sesama manusia.³¹

²⁹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h.186.

³⁰Sulastrri, *Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.

³¹Hasbullah, *Dasar-Dasar Pendidikan Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h.4.

Menurut Suliha, edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau intruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarahannya diri (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru. Menurut Sumarwan, pengetahuan nasabah ialah semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan fungsinya sebagai nasabah.³²

Jadi dapat disimpulkan bahwa edukasi adalah memberikan pengetahuan dan kemampuan seseorang (pendidik) kepada orang lain melalui pembelajaran dengan memberikan informasi dan pemahaman mengenai suatu produk atau jasa, sehingga seseorang atau suatu kelompok orang yang mendapat pengetahuan tersebut dapat melakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh pendidik, dari yang tidak tahu menjadi tahu dan yang tidak mengerti menjadi paham akan suatu hal tersebut.

Adapun indikator utama promosi dalam bentuk edukasi adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat akan mengubah cara pandang terhadap produk berbasis syariah jika menerima edukasi tentang bank syariah
- b. Masyarakat menyatakan akan mencoba menggunakan produk berbasis syariah dalam transaksi perbankan jika menerima edukasi tentang bank syariah

³²Sugeng Nugroho Hadi, *Peran Mediasi Sikap Pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*, Vol. 19 No. 1, Juni 2019, h.4.

- c. Masyarakat menyatakan kesediaan memindahkan rekening di bank konvensional ke bank syariah jika memahami tentang bank syariah.³³

Pada kegiatan edukasi terdapat beberapa komponen utama dalam melakukan edukasi agar sesuai dengan yang diharapkan dan menjadi sesuatu yang baru dan mendukung kebijakan edukasi maupun sosialisasi tersebut berjalan optimal. Adapun menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi rancangan model edukasi dari teori Retallick dan Miller komponen utama dalam melakukan edukasi, yaitu:³⁴

a. Fondasi/Dasar

1) Aspek Kognitif

Pada aspek ini bahwa ketidakpahaman masyarakat terhadap keuangan syariah harus segera diatasi dengan memberikan edukasi terus menerus dengan melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

2) Aspek Sosial

Pada aspek ini dilihat dari kegiatan sosial yang dilakukan dalam upaya menarik minat terhadap keuangan syariah serta informasi tentang keuangan syariah sebaiknya masuk dalam kurikulum sekolah.

3) Aspek Emosional

³³Bambang Waluyo, Sylvia Rozza, dkk, *Model Edukasi Berdasarkan Segmentasi Konsumen Untuk Membangun Minat Masyarakat Pada Perbankan Syariah*, Vol. 20 No. 3, November 2018, h.265.

³⁴*Ibid.*,h. 264.

Pada aspek ini bahwa edukasi keuangan syariah seharusnya mengedepankan aspek membangkitkan rasa memiliki terhadap produk syariah (emosional) dan bahwa semua segmen mayoritas menyatakan akan mencoba menggunakan lembaga keuangan syariah dalam transaksi keuangan jika menerima edukasi tentang keuangan syariah.

4) Aspek Estetika/Keindahan

Pada aspek ini edukasi keuangan syariah harus mengedepankan estetika atau keindahan dan informasi tentang keuangan syariah sebaiknya gencar dilakukan melalui iklan di media massa (koran, majalah dan lainnya), media elektronik (TV dan radio), media sosial (*facebook*, *twitter* dan lainnya) yang dilakukan secara terus menerus.

5) Aspek Spiritual/Keagamaan

Aspek ini perlu adanya edukasi mengenai keuangan syariah saat kegiatan keagamaan dan pada *event* pengajian banyak berkumpul umat muslim sehingga informasi yang diberikan akan dapat lebih mengena sasaran dengan harapan akan mampu mengajak masyarakat muslim untuk bertransaksi sesuai prinsip syariah.

b. Organisasi

Edukasi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keuangan harus menjadi perhatian bagi seluruh lembaga atau perusahaan dan para pemangku (*stakeholders*) dalam edukasi publik

perlu berkolaborasi. Adapun yang terlibat yaitu lembaga keuangan dan masyarakat dengan membuat perencanaan agar terselenggaranya edukasi publik secara efektif dan efisien.

c. Pelaksanaan

Pada pelaksanaan edukasi publik, suatu lembaga diharapkan tidak berjalan sendiri namun perlu adanya aliansi di antara mereka yang terlibat edukasi dan aliansi dalam lembaga keuangan syariah dapat diartikan sebagai sebuah kerja sama jangka panjang antar berbagai pihak yang terlibat dalam edukasi publik.

d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan guna mengetahui peningkatan *awareness* masyarakat terhadap suatu lembaga. Evaluasi akan memberikan kejelasan mengenai meningkatnya *awareness*, terwujudnya perubahan perilaku dan terwujudnya masyarakat yang *bank minded*.³⁵

4. Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari orang ataupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau

³⁵*Ibid.*,h. 265-266.

hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.³⁶

Menurut Jotin Khisty, dampak adalah sebuah pengaruh yang dimiliki oleh sebuah jasa terhadap lingkungan dan juga kawasan yang dilayani. Adapun menurut Gorys Kerap, dampak adalah sebuah pengaruh yang kuat dari seseorang atau sebuah kelompok orang dalam melakukan tugas dalam kedudukannya. Pengaruh yang besar dan kuat ini nantinya akan membawa perubahan, baik itu perubahan ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif.³⁷

Adapun dampak terbagi menjadi dua, yaitu dampak yang bersifat positif dan dampak yang bersifat negatif:

a. Dampak Positif

Dampak positif adalah suatu keinginan untuk memberi kesan kepada orang lain dengan cara membujuk, meyakinkan serta mempengaruhi dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

1) Dampak Positif *Personal Selling*

- a) Pendekatan dapat lebih persuasif, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Dengan bertatap muka, maka akan lebih sopan dari pada hanya melalui telepon.

³⁶Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, h.243.

³⁷<https://bejanakehidupan.com/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/> diakses pada 26 Maret 2021 jam 14.44 WIB.

- b) Respon pembeli dapat dilihat langsung oleh penjualan perseorangan dalam menyampaikan suatu informasi mengenai lawan bicaranya. Apakah ia terlihat gelisah, kaget ataukah marah. Meskipun calon pembeli tidak segera menjawab pertanyaan dengan lisan, namun ekspresi wajah sudah mengungkapkan jawabannya.
- c) Menciptakan hubungan baik dengan kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik. Pertemuan langsung adalah cara pendekatan pribadi yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.³⁸

2) Dampak Positif Edukasi

- a) Meningkatkan *awarness* dan pengetahuan pelanggan
- b) Mengubah sikap, keyakinan dan pola pikir pelanggan
- c) Meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian.³⁹

b. Dampak Negatif

Dampak negatif adalah suatu keinginan untuk memberi kesan kepada orang lain agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya, akan tetapi tidak sesuai dengan harapan yang bisa menimbulkan hal buruk dan akibat tertentu.

1) Dampak Negatif *Personal Selling*

³⁸Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Vol.II No. 2, h.24.

³⁹Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.90.

- a) Komunikasi terjadi pada kelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
 - b) *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.⁴⁰
- 2) Dampak Negatif Edukasi
- a) Komunikasi yang tidak handal dalam penyampaian edukasi akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen
 - b) Tidak fleksibilitas dalam memberikan edukasi sehingga membuat citra nama baik lembaga jadi buruk.

C. Kerangka Konseptual

1. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian nasabah adalah pihak (individu atau lembaga) yang menggunakan jasa-jasa perbankan (dalam hal keuangan). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian, yaitu:

⁴⁰Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan,*, h.24.

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴¹

b. Sifat-sifat Nasabah

Pada saat melayani nasabah sebaiknya seorang petugas lembaga keuangan mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat para nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman dan budaya. Secara umum nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah yang harus dikenal:

1) Nasabah Dianggap Sebagai Raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

⁴¹Sigit Sapto Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*, Klaten: Lakeisha, 2020, h.15-16.

2) Mau Dipenuhi Keinginan dan Kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank atau lembaga keuangan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3) Tidak Mau Didebat dan Tidak Mau Disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4) Nasabah Mau Diperhatikan

Nasabah yang datang pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5) Nasabah Merupakan Sumber Pendapatan

Pendapatan utama bank atau lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.⁴²

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.184.

c. Pendekatan Pencapaian Kepuasan Nasabah

Adapun pencapaian kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan nasabah.
- 2) Bank harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya cara berpikir, perilaku kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- 3) Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan dengan cara bank atau lembaga keuangan menghubungi nasabah setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan nasabah. Bank juga menghubungi nasabah dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya dan mengadakan pendekatan di mana bank atau lembaga keuangan membangun kedekatan dengan nasabah yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi bank atau lembaga keuangan di pasar.⁴³

2. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan

⁴³Kurniati, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020, h.33.

prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang keselamatan (keadilan), kedamaian dan kesejahteraan BMT sendiri dari namanya mempunyai dua fungsi utama, yaitu *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, dan yang kedua *Baitul Maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq, sedekah dan mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴⁴

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inklubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Pinbuk sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Pada praktiknya Pinbuk menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.⁴⁵

b. Landasan Hukum *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Landasan hukum BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun

⁴⁴Pradja S. Juhaya, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h.317.

⁴⁵Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Ekonosia, 2007, h.107.

manyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Maka dari itu, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.⁴⁶

c. Organisasi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT tersebut. Struktur organisasi BMT meliputi, Musyawarah Anggota Pemegang Simpanan Pokok, Dewan Syariah, Pembina Manajemen, Manajer, Pemasaran, Kasir dan Pembukuan. Adapun tugas dari masing-masing struktur di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Musyawarah anggota pemegang simpanan pokok pemegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.

⁴⁶Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h.129-130.

- 2) Dewan Syariah, bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT.
- 3) Pembina Manajemen, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
- 4) Manajer bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.
- 5) Pemasaran bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
- 6) Kasir bertugas melayani nasabah.
- 7) Pembukuan bertugas untuk melakukan pembukuan atas aset dan omzet BMT.⁴⁷

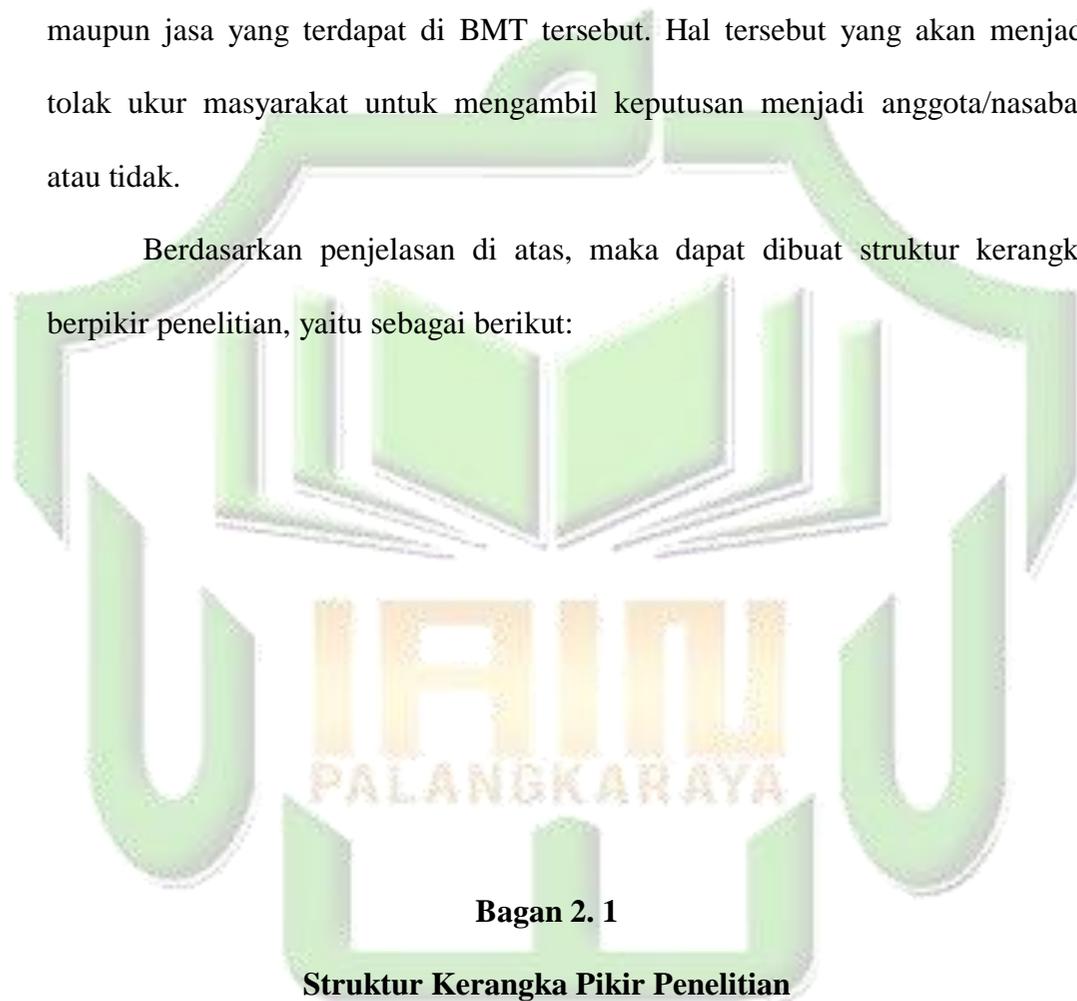
D. Kerangka Pikir

Baitul Maal wa Tamwil adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibanding dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Karena BMT memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi umat Islam dengan jalan mengembangkan kemandirian umat melalui kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana bagi kalangan kecil menengah ke bawah. Seperti halnya dengan perusahaan-perusahaan lain, untuk menjalankan operasionalnya, BMT juga harus memiliki strategi dalam pemasarannya.

⁴⁷Rudi Hermawan, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Duta Media Publishing, 2017, h.53-54.

Kegiatan promosi dan mengedukasi sangatlah penting, mengingat masyarakat yang masih awam akan hal yang berbasis dengan syariah. Terdapat beberapa strategi yang diterapkan BMT untuk menjadi patokan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Salah satunya dengan menggunakan strategi *personal selling* dan edukasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk maupun jasa yang terdapat di BMT tersebut. Hal tersebut yang akan menjadi tolak ukur masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi anggota/nasabah atau tidak.

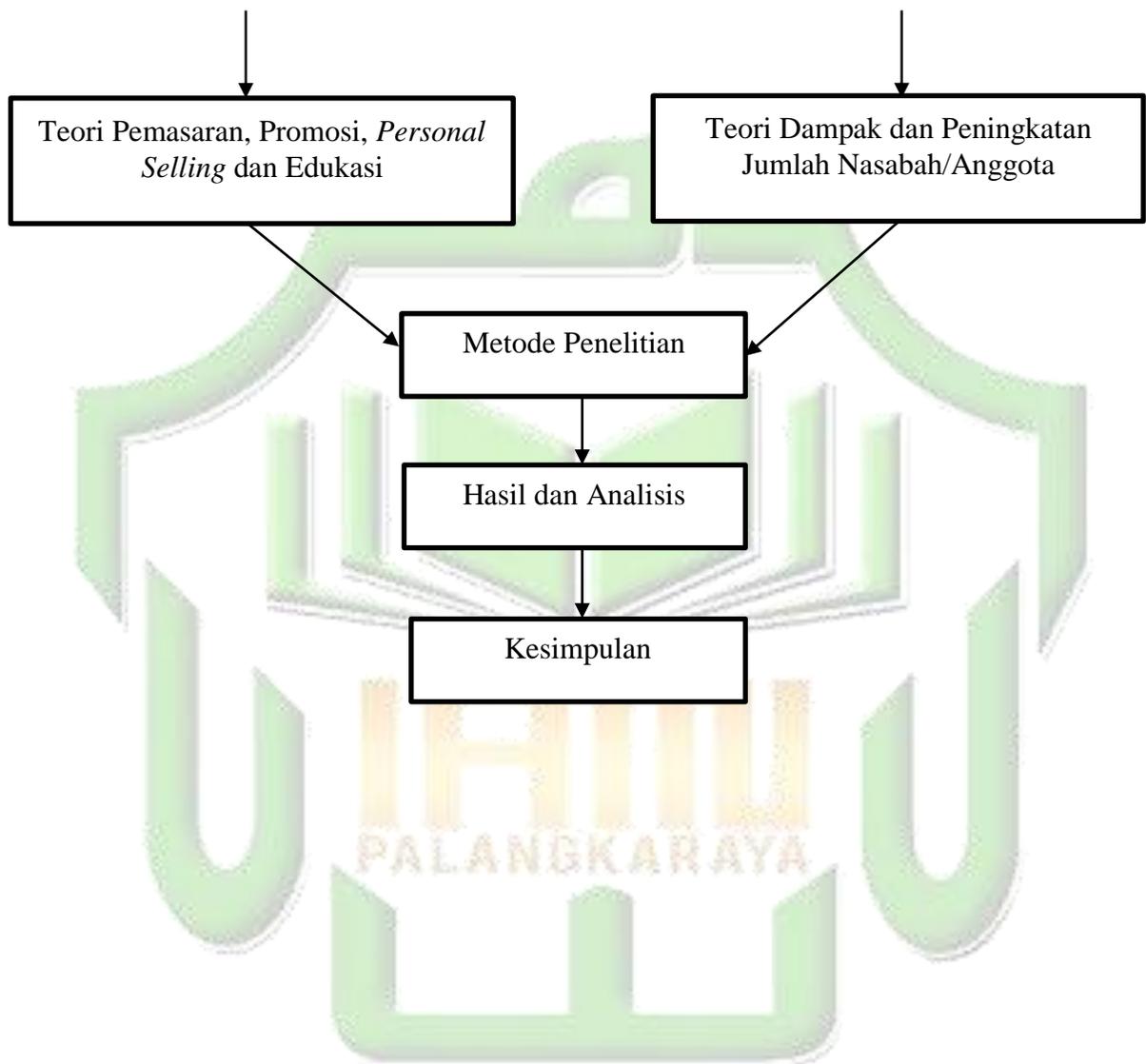
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat struktur kerangka berpikir penelitian, yaitu sebagai berikut:



Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Bagaimana mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit?

Bagaimana dampak implementasi *Personal Selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit?



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini kurang lebih selama lima bulan setelah dikeluarkannya surat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai dari 6 April 2021 sampai data penelitian terpenuhi dengan rincian sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Bulan)							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep
1.	Pra-Observasi dan menyusun proposal	√	√						
2.	Seminar Proposal dan menyusun instrument penelitian		√	√					
3.	Menggali dan menganalisis data penelitian			√	√	√			
4.	Menyusun laporan hasil penelitian						√	√	
5.	Ujian Skripsi								√

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Kopi Simpang Delima 1 No 65 A, Mentawa Baru Hilir, Kota Sampit Kabupaten Kotawaringin Timur, yaitu di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Peneliti memilih tempat tersebut karena BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit ini tergolong lokal akan tetapi peningkatan nasabah setiap tahunnya cukup signifikan, memiliki kantor cabang di beberapa Kecamatan dan cukup eksis di Kota Sampit sehingga data pada BMT tersebut mendukung terhadap penelitian ini.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke lokasi penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat kualitatif.⁴⁸

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

a. Metode *Grounded*

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h.9.

Penelitian *grounded* adalah penelitian yang dilaksanakan dengan mengadakan data yang ada di lapangan, baik dalam perumusan masalah, membangun hipotesis maupun penarikan simpulan penelitian. Pada penelitian *grounded* peneliti merancang desain, instrumen penelitian dan merumuskan hipotesis untuk diuji itu dilaksanakan di lapangan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Maka dari itu, hasil penelitian *grounded* sangat tergantung pada pengalaman dan kredibilitas peneliti.

b. Metode Deskriptif Kualitatif

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga tergambaran ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena tersebut. Pada penelitian deskriptif kualitatif ini hasil penelitiannya memperoleh gambaran secara lengkap dan detail tentang kejadian dan fenomena tertentu pada suatu objek dan subjek yang memiliki kekhasan.

c. Metode Penelitian *Etnografi*

Metode penelitian *etnografi* adalah penelitian tentang budaya masyarakat tertentu. Penelitian ini berupaya untuk memotret kehidupan dalam keseharian kelompok masyarakat tertentu, sehingga tergambaran secara utuh kehidupan mereka dalam kaitannya dengan aspek budaya masyarakat yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti

berperan sebagai instrumen penelitian, maka peneliti harus menempatkan diri sebagai sebagian dari budaya kehidupan masyarakat yang ditelitinya.⁴⁹

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih jenis penelitian tersebut karena peneliti menggali informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam-dalamnya kemudian mendeskripsikannya dalam bentuk naratif sehingga memberikan gambaran secara utuh tentang fenomena yang terjadi.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan diamati sebagai penelitian. Ada beberapa istilah yang digunakan menunjuk subjek peneliti. Pertama ialah informan, karena informan memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu. Kedua ialah partisipan, yang digunakan terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive Sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

- a. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.

⁴⁹Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode dan Prosedur*, Jakarta: KENCANA, 2013, h. 47-48.

⁵⁰Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012 h.88.

- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu, peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti).
- c. Tatkala penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.⁵¹

Berdasarkan hal tersebut maka kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria subjek sebagai narasumber
 - 1) Bekerja di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
 - 2) Mengetahui tentang implementasi *personal selling* dan edukasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
 - 3) Membimbing dan melaksanakan proses *personal selling* dan edukasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
 - 4) Memiliki jabatan penting dan mengetahui banyak informasi di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
- b. Kriteria subjek sebagai informan
 - 1) Nasabah aktif di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
 - 2) Pernah melakukan transaksi dan telah menjadi anggota/nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

⁵¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.72.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Tim *Marketing*, Pendamping Pro-Ibu dan *Human Resource Departement* (HRD) di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Sedangkan, anggota/nasabah adalah informan dalam penelitian ini. Informasi dari informan berguna untuk memperoleh informasi yang mendukung dalam penelitian ini.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Adapun objek dalam penelitian ini adalah Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode atau teknik dalam pengumpulan data agar informasi yang diperoleh dapat valid dan sesuai dengan realita. Adapun teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Metode observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra⁵³. Observasi sebagai suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku atau sesuatu yang

⁵²Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020, h.45.

⁵³M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana, 2007, h.115.

tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak dapat di observasi.⁵⁴ Pada penelitian ini, teknik ini digunakan untuk melihat bagaimana Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.⁵⁵ Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁵⁶ Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada responden. Wawancara mendalam atau *depth interview* adalah metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti.

Wawancara mendalam berbeda dengan survey dalam banyak hal, yaitu:

⁵⁴Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Timdakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h.209.

⁵⁵Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ...h.131.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitiatif, dan R&D*, ...h.140.

- a. Wawancara mendalam biasanya dibuka semiterstruktur oleh pewawancara. Wawancara mendalam dilihat oleh peneliti sebagai sebuah kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, di mana apa yang ingin didiskusikan oleh partisipan sama halnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara
- b. Wawancara mendalam biasanya dilakukan selama satu sampai tiga jam. Peneliti lebih tertarik dalam memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari ratusan responden.⁵⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dan pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁸ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁵⁹ Metode ini digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit tentang Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi.

⁵⁷Richard west dan lynn h. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi, Edisi I*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2008, h.83.

⁵⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,... h.231.

⁵⁹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2017, h.219.

E. Pengabsahan Data

Pengujian terhadap berbagai sumber data sangat diperlukan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh itu benar dan valid. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik data triangulasi. Triangulasi dimaksudkan untuk memperoleh derajat kepercayaan yang tinggi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Moleong ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁶⁰ Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶¹ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RosdaKarya, 2002, h.178.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, ...*, h.274.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶²

2. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).⁶³

Pengabsahan data dalam suatu penelitian sangat diperlukan untuk menjamin kebenaran dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Oleh sebab itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin dalam mendiskripsikan tentang Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Pada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit untuk mendapatkan jawaban yang jelas dari para responden, benar dan tidak dapat diragukan lagi keabsahannya.

⁶²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ...,h.330.

⁶³*Ibid*, h.331.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁴ Analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman yang memperkenalkan terdapat 4 teknik dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pada saat wawancara, penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

⁶⁴*Ibid*, h.183.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶⁵

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Pada penulisan penelitian ini disajikan dalam 3 bab antara lain sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

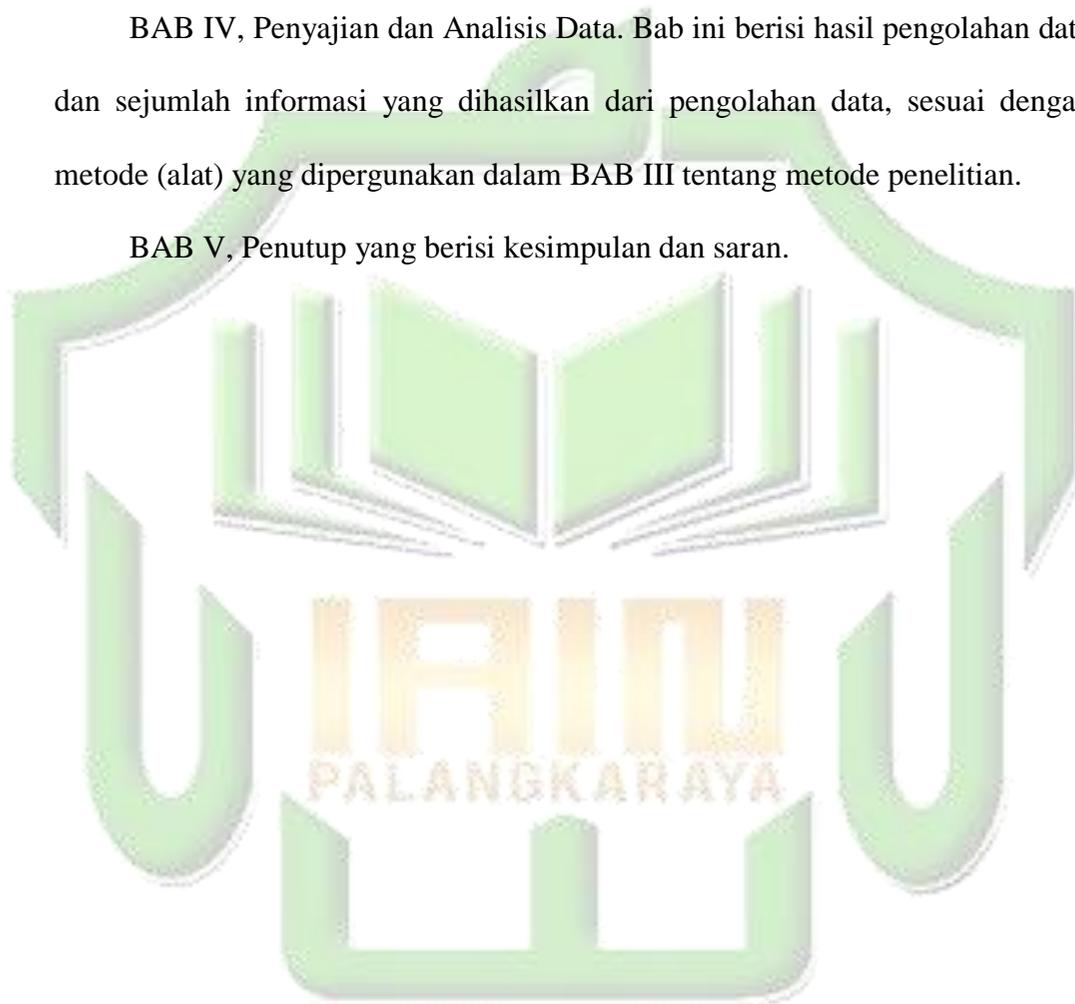
⁶⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Kelima, 2009, h. 99.

BAB II, Kajian Pustaka yang memaparkan penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konseptual dan kerangka pikir.

BAB III, Metode Penelitian yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV, Penyajian dan Analisis Data. Bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode (alat) yang dipergunakan dalam BAB III tentang metode penelitian.

BAB V, Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Lokasi dan Subjek Penelitian

1. Profil Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Sampit sebagai ibukota Kabupaten Kotawaringin Timur merupakan salah satu kota terpenting di Provinsi Kalimantan Tengah. Di samping itu, secara ekonomis merupakan daerah kabupaten yang relatif maju juga karena terletak di posisi yang strategis. Dilihat dari peta regional Kalimantan Tengah, kota Sampit sebelumnya terletak di tengah-tengah dan ini menyebabkan posisinya sangat strategis. Posisi tersebut akan meningkatkan keunggulan komparatif pelabuhan laut Sampit yang dimiliki daerah ini, terutama akan menarik perekonomian dari kabupaten yang ada di sekitar wilayah Kotawaringin Timur.⁶⁶

Saat ini lembaga perbankan syariah marak dan tumbuh pesat dikalangan masyarakat seiring dengan perkembangan jaman, begitu juga dengan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Namun, dalam wilayah lokal ini khususnya di Sampit Kotawaringin Timur perkembangan lembaga keuangan mikro syariah justru lebih eksis dibandingkan dengan perbankan syariahnya. Hal tersebut bisa dikarenakan perbedaan dalam memberdayakan masyarakat kecil

⁶⁶<https://kotimkab.go.id/pemerintahan/profil/sejarah.html> diakses pada 12 September 2021 Jam 12.47 WIB.

kebawah, mengingat di wilayah lokal ini mayoritas masyarakatnya bekerja di sektor mikro. Salah satu BMT yang cukup eksis dan berkembang pesat dari waktu ke waktu yaitu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Pada tanggal 12 Januari 2006 BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dibentuk dengan badan Hukum Koperasi No. 07/Kep-BH/DK.PM/VIII/2006. Pada tanggal 30 Agustus 2006 menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang telah berpengalaman kurang lebih sepuluh tahun melayani dan bermitra dengan masyarakat.

BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sendiri dibentuk untuk menjembatani (intermediasi) keuangan masyarakat di tingkat mikro, yang dijalankan dengan sistem syariah dan dikelola oleh manajemen yang profesional dengan orientasi kesejahteraan bagi anggota dan masyarakat. Tidak hanya itu, untuk memperluas pangsa pasar BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit juga melakukan beberapa langkah diantaranya adalah tidak hanya dimanfaatkan untuk bisnis melainkan juga sebagai bentuk sosial dan *baitul tanwil*.

BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit awal mulanya berdiri dan beroperasi sejak tahun 2006 dengan menyewa kios kecil di Jalan Ir. Juanda sebagai kantor operasional dengan pengelola awal hanya terdiri dari 4 orang pengelola. Kemudian pada tahun 2007 BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit pindah kantor dengan menyewa ruko di komplek

pertokoan Jalan Iskandar dengan pertimbangan lokasi strategis di area pasar pusat ekonomi kota Sampit, dan pada saat itu jumlah pengelola bertambah 3 orang sehingga menjadi sebanyak 7 orang pengelola. Dan pada tahun 2009 BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit pindah kantor ke Jalan Kopi Simpang Delima 1 Sampit hingga sekarang dengan status kantor milik sendiri dan mulai penambahan tenaga pengelola untuk divisi *landing*.

Pada tahun 2010, 2011 dan 2012 mulai membangun jaringan ke Lembaga Keuangan Mikro di beberapa Kabupaten. Di tahun 2020 jumlah pengelola terdiri dari 64 orang dan 3 kantor pembantu sudah mampu melayani sekitar 7.500 anggota atau nasabah yang tersebar luas di Kabupaten Kotawaringin Timur. Hal tersebut salah satu bukti BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit ini eksis dan berkembang dari waktu ke waktu.

b. Visi dan Misi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

1) Visi

Menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat, kuat dan terpercaya, menuju kehidupan yang adil dan makmur dan sejahtera.

2) Misi

Menumbuh kembangkan pengusaha mikro/kecil yang tangguh dengan mengembangkan BMT dan kube sebagai gerakan pembebasan, gerakan pemberdayaan dan sebagai gerakan keadilan sehingga terwujud masyarakat yang berkualitas.

c. Struktur Organisasi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit Periode 2019-2022

- 1) Pengurus Dewan Pengawas KSPPS BMT Unit 068
 - a) Ketua : H. Sukarnedi, A.Ks.,M.Si
 - b) Anggota : Jadi S.Pd.,M.Pd dan Mudjiono
- 2) Pengurus Dewan Pengawas Syariah KSPPS BMT Unit 068
 - a) Ketua : Drs. H. Zainudin
 - b) Anggota : Ir. Agus Herman Setya dan Niat Sugeng, S.Pd.,MM
- 3) Pengurus KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
 - a) Ketua Pengurus : H. Suprianto, SE.,MM
 - b) Sekretaris : Siti Aisyah
 - c) Bendahara : Isnaniah, SE
- 4) Pengelola KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Tabel 4. 1
Pengelola KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit Periode 2019-2022

General Manager	Suprianto, SE.,MM
Kabag Keuangan	Isnaniah, SE
HRD	Yusup, S.Sos
Administrasi	Siti Aisyah
	Ema Marlina
	Yulita Purwaningsih
Kasir	Fahrin Nisa
Informasi dan Teknologi	Mahfud Hanif

Manager <i>Baitul Tamwil</i>	Totok Adiprianto, SP
Manager <i>Baitul Maal</i>	Abdul Muis
<i>Supervisor</i>	Kholida Rahman
	Fitriani
<i>Marketing Funding</i>	Latifah
	Nurmalawati
	Nur Fahnita
	M. Noer
	Iis Hariska
<i>Marketing Landing</i>	Hendra Susanto
	Wandoyo
	Siti Nurdiah
	Ahmad Dani
	Mariana
	Levia Wahyuni
	Kasmawati
	Aidian Nur
	Susilawati Ningsih
	Hegian Pratama
	Sega Tara Sanjaya
	Reni Handayani
Pendamping ProIbu	Mardia At-Thahirro

	Nurhalimah
	Muhammad Nanda Wijaya
	Desy Ratnasari
Administrasi ProIbu	Chairunisa Sinuhaji
Perumahan	Siti Nurjanah
	Novia Mirawati
	Kardiansyah
<i>Cleaning Service</i>	Syamsudin Nur
Kantor Kas Kartini	
Kepala Operasional	Muziansyah
Kasir	Intan Sari
<i>Landing</i>	Yeni Wulandari
	Heriyanto
	Muhammad Ramadhani
	Fera Indriani
Kantor Kas Yos Sudarso	
Kepala Operasional	Wahyu Candra
Kasir	Purwati
<i>Marketing Landing</i>	Riansyah
	Yahman
	Karnadi
	Siti Solehah

Kantor Kas Anang Santawi	
Kepala Operasional	Fahrul Rajak
Kasir	Riska Anggeriani
<i>Marketing Landing</i>	Rizky Walfitri
	Ririn Maulida
	Dwi Maidiyanto
Kantor Cabang Parenggean	
Kepala Operasional	Novy Almudi
Kasir	Hairunisa
<i>Marketing Landing</i>	Arlianti
	Fitri Yani
	Zainudin
	Yudi Fauzi
<i>Marketing Funding</i>	Putri Eka Anggraini

Sumber: Struktur Organisasi KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068

d. Produk-Produk BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

1) Produk Simpanan

a) SIMANIS (Simpanan Anak Muslim)

Simpanan Anak Islam atau SIMANIS merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah*. Simpanan ini ditujukan kepada anak-anak anggota/nasabah sebagai media pembelajaran investasi masa depan. Adapun persyaratan pembukaan rekening, yaitu:

- (1) Menunjukkan KTP orang tua asli dan menyerahkan Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga (KK)
- (2) Setoran awal Rp. 10.000,-
- (3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- (4) Setoran dan penarikan bisa dilakukan setiap saat selama jam kerja, bisa langsung ke kantor atau lewat petugas yang ada di lapangan.

b) SINDIKA (Simpanan Pendidikan)

Simpanan pendidikan atau SINDIKA merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah*. Simpanan ini ditujukan kepada anak-anak sekolah untuk menghadapi biaya awal masuk sekolah. Adapun persyaratan pembukaan rekening, yaitu:

- (1) Menunjukkan KTP asli dan menyerahkan Fotocopy KTP
- (2) Setoran awal Rp. 10.000,-
- (3) Setoran selanjutnya Rp. 5.000,-
- (4) Penarikan hanya bisa dilakukan pada awal semester atau masa penerimaan siswa baru.

c) SIMPEDU (Simpanan Peduli Umat)

Simpanan peduli umat atau SIMPEDU merupakan produk simpanan yang menggunakan akad *mudharabah*. Simpanan ini ditujukan kepada anggota/nasabah. Adapun persyaratan pembukaan rekening, yaitu:

- (1) Menunjukkan KTP asli dan menyerahkan Fotocopy KTP
- (2) Setoran awal Rp. 10.000,-
- (3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- (4) Setoran dan penarikan bisa dilakukan setiap saat selama jam kerja, bisa langsung ke kantor atau lewat petugas yang dilapangan.

2) Produk Pembiayaan

a) *Murabahah* (jual beli)

Murabahah adalah akad jual beli antara BMT Kube Sejahtera selaku penyedia barang dengan nasabah yang memerlukan barang tersebut, untuk pembayarannya berupa angsuran. Contoh jual beli kulkas, TV, handphone, kipas angin, laptop, dan lain-lain. Adapun proses pelaksanaannya, yaitu:

- (1) Mitra menyampaikan kebutuhan barang yang diinginkan ke BMT Kube Sejahtera, lalu pihak BMT melakukan analisis kelayakannya
- (2) BMT Kube Sejahtera membeli barang ke *supplier*
- (3) BMT Kube Sejahtera menerima barang dari *supplier*
- (4) BMT Kube Sejahtera mengkonfirmasi terkait rencana pembelian barang kepada mitra
- (5) Akad dan serah terima barang.

b) *Mudharabah* dan *Musyarakah* (Bagi Hasil)

Mudharabah dan *musyarakah* adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Kerja sama usaha antara BMT Kube Sejahtera dan anggota/nasabah dengan penggabungan modal dari kedua belah pihak. Untuk keuntungan dari hasil yang diperoleh dibagi dua dengan porsi sesuai kesepakatan di awal. Adapun proses pelaksanaannya, yaitu:

- (1) Mitra menyampaikan kebutuhan modal kepada BMT Kube Sejahtera untuk sebuah usaha/proyek yang sudah berjalan. BMT melakukan analisa kelayakan usaha
- (2) BMT Kube Sejahtera dan mitra berkomitmen untuk menggabungkan modal
- (3) BMT Kube sejahtera dan mitra melakukan kesepakatan mengenai porsi modal dan nisbah bagi hasil, kemudian akad
- (4) Mitra menjalankan usaha/proyek sesuai dengan kesepakatan tugas masing-masing
- (5) Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

c) *Rahn* (Gadai)

Rahn atau gadai adalah salah satu bentuk jasa pembiayaan yang diberikan kepada anggota/nasabah yang mana anggota/nasabah meminta pinjaman dengan menggadaikan bukti

kepemilikan barang (BPKB) tetapi barang masih bisa digunakan oleh anggota.

d) *Al-Qardhul Hasan*

Al-Qardhul Hasan merupakan pinjaman dana kepada anggota/nasabah tanpa imbalan dengan hanya mengembalikan pokok pinjaman. *Al-Qardhul Hasan* ditujukan bagi orang yang tidak mampu. Contohnya biaya perawatan kesehatan dan biaya pendidikan.

Adapun dokumen persyaratan untuk mengajukan pembiayaan yang harus dilengkapi oleh anggota/nasabah atau mitra dan menjadi hak milik KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, yaitu:

- a) Pas Photo 4 x 6
- b) Fotocopy Identitas/ KTP/ Kartu Keluarga
- c) Fotocopy Slip Gaji
- d) Fotocopy Rekening Listrik dan PDAM.
- e. Pelayanan KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit
 - 1) Pendampingan ProIbu

ProIbu dibuat berdasarkan atas keprihatinan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit terhadap semakin terpuruknya perekonomian masyarakat lemah yang selama ini menjadi binaan. Untuk itu BMT Kube sejahtera membuat program Himpunan ProIbu dengan 2 orang pendamping yang berpengalaman magang selama 3 bulan di BMT Ukhuwah Bekasi Jawa Barat dan belajar kepada Pusat

Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Adapun tujuan dari pendampingan ProIbu ini yaitu:

- a) Untuk mewujudkan ekonomi syariah dikalangan masyarakat *mustadh'afin*
- b) Membebaskan masyarakat *mustadh'afin* dari jeratan rentenir
- c) Menumbuhkan budaya menabung pada kalangan masyarakat *mustadh'afin*
- d) Mewujudkan *ukhuwah* dengan saling tolong menolong diantara masyarakat *mustadh'afin*
- e) Meningkatkan taraf hidup masyarakat *mustadh'afin* dengan penguatan usaha, dan
- f) Meningkatkan kualitas pendidikan bagi anak dikalangan masyarakat *mustadh'afin*.

2) BMT *Mobile*

BMT *mobile* merupakan aplikasi yang didukung penuh oleh jaringan *e-channel* untuk memudahkan anggota/nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan transaksi, diantaranya:

- a) Transfer antar anggota/nasabah pengguna *e-channel* atau antar rekening KSPPS BMT Kube sejahtera Unit 068 Sampit
- b) Cek saldo simpanan
- c) Cek mutasi simpanan
- d) Cek saldo pembiayaan
- e) Pembayaran angsuran pembiayaan

- f) Transaksi PPOB, seperti pembelian pulsa/kuota internet, token maupun tagihan PLN dan lain-lain.
- g) Infaq melalui menu DONASI yang disalurkan langsung untuk pengembangan Pemberdayaan Umat.

Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi untuk anggota/nasabah, aplikasi ini diharapkan dapat memperkuat ukhuwah silaturahmi antara anggota/nasabah dan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam membangun ekonomi umat secara berjamaah.⁶⁷

2. Profil Subjek Penelitian

Tabel 4. 2
Subjek Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Posisi dalam Penelitian
1	MN	<i>Marketing Funding</i>	Narasumber
2	HS	<i>Marketing Landing</i>	Narasumber
3	DR	Pendamping Pro-Ibu	Narasumber
4	NH	Pendamping Pro-Ibu	Narasumber
5	YP	HRD	Narasumber
6	SR	Anggota/Nasabah	Informan
7	AA	Anggota/Nasabah	Informan

Sumber: Dibuat oleh peneliti, tahun 2021

⁶⁷www.bmt068.com

B. Penyajian Data

1. Mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

a. *Personal Selling*

1) Apa saja yang dilakukan tim *marketing* dalam mengenalkan produk atau jasa kepada nasabah melalui *personal selling*

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa penerapan *personal selling* yang dilakukan yaitu menggunakan sistem jemput bola (tabungan/setoran). Adapun fasilitas jemput bola yang disediakan yaitu bisa menggunakan *mobile banking* (M-Banking) atau pelayanan langsung secara *face to face* atau *door to door*.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Subjek MN selaku karyawan bagian *marketing funding* BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sebagai berikut:

“Iyaa mba kita menerapkan *personal selling* dengan jemput bola, baik itu mereka yang mau menabung atau mereka yang ingin menyetor tapi tidak bisa ke kantor langsung, jadi kita yang datang langsung ke rumah selain itu juga kita menyediakan fasilitas M-banking untuk memudahkan nasabah kita melakukan transaksi.”⁶⁸

Peneliti juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada Subjek HS selaku karyawan bagian *marketing landing* BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, bahwa dengan strategi *personal selling* melakukan kunjungan langsung dari rumah ke rumah ini mampu

⁶⁸Wawancara dengan subjek MN di Sampit, 26 April 2021.

memberikan kesan yang baik dalam penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah sehingga bisa meyakinkan dan mempengaruhi mereka untuk bergabung menjadi nasabah di BMT. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kita disini sebagai *marketing* aktif melakukan kegiatan kunjungan langsung ke rumah-rumah warga untuk mengenalkan produk atau jasa kita yang memang berbasis keumatan. Tujuan kita juga disini ya agar masyarakat bisa mengenal BMT dan produk dan jasanya apa saja yang sesuai dengan prinsip syariah.”⁶⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan bagian *marketing funding* dan *marketing landing* BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk atau jasa melalui *personal selling* yaitu dengan sistem jemput bola (tabungan/setoran) dan melakukan kunjungan langsung dari rumah ke rumah yang ditargetkan sebagai calon nasabah. Hal ini lebih memudahkan *marketing* dalam memberikan informasi untuk menarik minat, meyakini dan mempengaruhi calon nasabah agar bergabung di BMT. Adapun *personal selling* yang baik dalam mengenalkan produk ataupun jasa maka akan berdampak positif pula bagi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam meningkatkan jumlah anggota atau nasabahnya.

⁶⁹Wawancara dengan subjek HS di Sampit, 27 April 2021.

2) Apakah ada Standar Operasional Prosedur (SOP) tertentu dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui *personal selling*?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti melihat dari aktivitas mereka di BMT yaitu mereka melakukan beberapa segmen yang diawali dari persiapan sebelum melakukan promosi, penentuan lokasi tujuan, dan kegiatan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan MN, dapat dijelaskan bahwa di BMT mempunyai Standar Operasional Prosedur (SOP) saat melakukan promosi melalui *personal selling* sebagai berikut:

“Kalo SOP ada ya, sebelum berangkat kita breafing dulu menentukan daerah yang kita targetkan sebagai pelanggan potensil kita mbak. Setelah itu kita berkunjung secara langsung ke rumah-rumah kita datangi sebagai bentuk pendekatan kita dengan calon nasabah, kemudian menjelaskan produk kita dengan rinci agar meyakinkan mereka, mengatasi kendala yang mereka rasakan, nahn setelah itu kita kasih waktu apakah mereka mau bergabung atau tidak, karena setelah kita menjelaskan itu mereka belum tentu mau langsung menerima, beberapa juga adanya penolakan.”⁷⁰

Begitupun dengan subjek HS menjelaskan bahwa SOP mereka memiliki prosedur dimana mereka akan menyambut dengan sikap sopan dan senyum kepada calon nasabah yang datang ke kantor lalu menawarkan dan menjelaskan secara langsung (*face to face*) produk atau jasa apa yang sesuai dengan kebutuhan si calon nasabah dan

⁷⁰Wawancara dengan subjek MN di Sampit, 26 April 2021.

memberikan waktu kepada nasabah untuk memutuskan menerima atau menolak tawaran yang telah diberikan. Sesuai hasil wawancara dengan subjek HS sebagai berikut:

“Nahh kalo untuk calon nasabah yang datang ke kantor, kita akan menanyakan apa yang mereka perlukan lalu menawarkan dan menjelaskan secara langsung kepada mereka produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan, lalu kita beri waktu kepada si calon nasabah untuk memutuskan bergabung atau tidaknya di BMT kita.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan SR sebagai nasabah atau anggota di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, ia menyatakan bahwa tim *marketing* mempromosikan dan menjelaskan secara langsung produk atau jasanya kepada calon nasabah baik secara tatap muka maupun kunjungan ke rumah-rumah dalam suatu daerah yang rutin dilakukan setiap satu kali seminggu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Iya mba, karyawannya ramah, murah senyum, bicaranya juga sopan, pakaiannya juga rapi, menghormati sekali kalau kunjungan ke rumah-rumah kita dan tidak mendesak juga menyuruh kita bergabung kan dikasih waktu dulu, kalau datang ke kantor langsung juga pelayanannya bagus jadi saya sebagai anggota juga merasa nyaman.”⁷²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) yang diterapkan yaitu sebelum melakukan promosi penjualan langsung (*personal selling*) tim *marketing* melakukan *briefing* menentukan target calon nasabah lalu menuju ke lokasi

⁷¹Wawancara dengan subjek HS di Sampit, 27 April 2021.

⁷²Wawancara dengan Informan SR Nasabah KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

tujuan, setelah itu melakukan pra-pendekatan, melakukan presentasi produk atau jasa yang ditawarkan, mengatasi kendala lalu menutup penjualan. Selain itu juga, SOP yang diterapkan dalam melakukan *personal selling* yaitu selalu bersikap ramah dan senyum saat menjelaskan kepada si calon nasabah dan selalu menghargai keputusan dari setiap calon nasabah. Dari hal tersebutlah yang menjadikan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bisa dikenal baik karena pelayanan dan cara penyampaian mereka kepada nasabah.

3) Kendala apa saja yang sering terjadi saat melakukan pemasaran dan promosi melalui *personal selling*?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati kegiatan BMT bahwa yang menjadi kendala saat melakukan pemasaran dan promosi *personal selling* yaitu terjadinya penolakan karena masyarakat memandang bahwa BMT merupakan lembaga kecil dan masih dalam lingkup lokal, sehingga mereka lebih meyakini untuk menyimpan dananya ke perbankan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan subjek MN yang menyatakan bahwa saat melakukan kunjungan dengan bentuk *personal selling* tidak sedikit terjadinya penolakan dari masyarakat, karena mereka memandang BMT sebagai lembaga kecil. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bahwa dengan adanya kendala berupa penolakan serta pandangan rendah dari masyarakat terhadap BMT tersebut maka *marketing* melakukan *personal selling*

dengan kunjungan ke rumah calon nasabah hanya seminggu sekali agar tidak terlalu sering dan dengan rentan waktu yang cukup lama.

Informan SR juga mengatakan bahwa sebelum bergabung dengan BMT ia menganggap kalau itu lembaga kecil dan kurang percaya untuk menabung di lembaga tersebut karena tidak sepopuler seperti perbankan yang dikenal kalangan masyarakat Kotawaringin Timur. Berikut hasil wawancara dengan Informan SR:

“Dulu sebelum saya jadi nasabah di BMT ini, saya selalu menabung di bank konvensional karena awalnya saya memang tidak tahu menahu apa itu BMT, nahh waktu itu ada kunjungan ke rumah saya kan, nahh mereka ini menjelaskan tentang menabung dengan prinsip syariah katanya, ya saya sebagai orang Islam merasa tertarik juga bagaimana sih sistemnya lagi setoran awalnya juga terjangkau.”⁷³

Selanjutnya, dalam pelaksanaan pemasaran dan promosi *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dimana mereka selain melakukan *prospecting* atau mencari pelanggan mereka juga melakukan presentasi secara langsung kepada calon nasabah sehingga hal tersebut yang membutuhkan waktu yang cukup lama sampai terjadinya kontrak antara *marketing* dan nasabah. Berdasarkan wawancara dengan HS yang menyatakan bahwa kendala dalam penjualan ini yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama karena harus menerapkan beberapa tahapan mulai dari pendekatan awal sampai terjadinya kontrak.

⁷³Wawancara dengan Informan SR nasabah di KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kendala saat melakukan pemasaran dan promosi melalui *personal selling* yaitu terjadinya penolakan di kalangan masyarakat yang menganggap bahwa BMT merupakan lembaga kecil dan tergolong lokal. Adapun kendala lainnya yaitu *marketing* membutuhkan waktu yang cukup lama karena harus menerapkan beberapa langkah atau proses *personal selling* dari pendekatan awal sampai terjadinya kontrak. Maka dari itu *marketing* melakukan *personal selling* dengan kunjungan ke rumah calon nasabah hanya seminggu sekali agar tidak terlalu sering dan dengan rentan waktu yang cukup lama.

4) Dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui *personal selling* apakah ada target atau indikator yang ingin dicapai?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati kegiatan BMT di sosial media bahwa yang menjadi target atau indikator yang ingin dicapai melalui pemasaran dan promosi *personal selling* yaitu para tokoh-tokoh umum yang terkenal di kalangan masyarakat, dimana dari hal tersebut masyarakat biasa akan berpandangan bahwa BMT merupakan lembaga yang terpercaya sehingga mereka bisa tertarik untuk menyimpan dananya dan bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan subjek MN, sebagai berikut:

“Target kita itu para tokoh-tokoh umum, karena masyarakat biasa akan berpandangan bahwa ‘orang yang punya pengaruh saja mau menabung di lembaga ini, kenapa kita yang kecil gak percaya,’ kan gitu.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa target dan indikator yang ingin dicapai melalui *personal selling* yaitu para tokoh-tokoh umum maka dari itu *marketing* harus memiliki keahlian dalam berkomunikasi agar mampu menarik minat mereka. Adapun target *marketing* melakukan *personal selling* dalam 1 minggu yaitu 100 orang, setelah dievaluasi mana yang tertarik dan menolak maka dari 100 orang tersebut yang tertarik kisaran 10 orang sehingga target yang tercapai yaitu 10% dalam seminggu.

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas, peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan kegiatan *personal selling* oleh *marketing* kepada salah satu tokoh umum di Kota Sampit, sebagai berikut:



Gambar 1 Kegiatan Personal Selling dengan Tokoh Umum

⁷⁴Wawancara dengan Subjek MN di Sampit, 26 April 2021.

Berdasarkan wawancara dengan subjek HS yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan pemasaran dan promosi *personal selling* maka *marketing* harus fleksibilitas dan dapat dipercaya agar bisa membuat citra nama BMT dipandang baik di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan bagian *marketing* di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui *personal selling* yang menjadi indikator yaitu para tokoh-tokoh umum karena dapat mengubah cara pandang masyarakat biasa terhadap BMT untuk tertarik menabung dan menjadi anggota nasabah. Adanya komunikasi dan fleksibilitas dari *marketing* juga memberikan rasa percaya pada kalangan masyarakat terhadap BMT yang menjadikan citra nama BMT semakin baik di kalangan masyarakat sehingga target yang ingin dicapai bisa sesuai.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang peneliti dapatkan, maka ditarik kesimpulan bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sudah menerapkan mekanisme pemasaran dan promosinya dalam bentuk *personal selling* untuk mendapatkan daya tarik masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit tetap berupaya mengatasi kendala tersebut demi kenyamanan dan loyalitas nasabahnya. Maka dari itu, pemasaran dan

promosi menggunakan *personal selling* sebagai bentuk konkrit untuk pendekatan kepada nasabah-nasabah potensial terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Edukasi

1) Bagaimana penerapan edukasi dalam mempromosikan produk atau jasa kepada nasabah?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pra-wawancara dengan Bapak HRD di BMT dan mengamati kegiatan mereka di sosial media bahwa pelaksanaan edukasi dalam mempromosikan produk atau jasa kepada nasabah yaitu BMT membentuk suatu kelompok-kelompok usaha yang dinamakan dengan himpunan Pro-Ibu (Program Indonesia Berdaya Ukhawah) yang beranggotakan para Ibu atau wanita yang sudah menikah yang terdiri dari kurang lebih 50 orang setiap satu Himpunan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan subjek DR selaku karyawan bagian pendamping Pro-Ibu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit yang menyatakan bahwa mereka membentuk kelompok-kelompok usaha yang dinamakan Himpunan Pro-Ibu dan mereka mengadakan pertemuan dengan anggota seminggu sekali untuk memberikan edukasi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa pendamping Pro-Ibu mengadakan pertemuan seminggu sekali untuk memberikan

edukasi mengenai produk atau jasa serta mendengarkan dan mengatasi kendala atau kesulitan dari mereka, dimana program ini merupakan program pemberdayaan masyarakat berupa pinjaman tanpa bunga yang di dalamnya dilaksanakan kegiatan yang positif seperti baca *Asma'ul Husna*, belajar memimpin doa, edukasi keuangan keluarga, diklat kewirausahaan bahkan sebulan sekali diisi dengan tausiah oleh ustad-ustad setempat. Himpunan Pro-Ibu ini dibentuk atas keprihatinan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit terhadap semakin terpuruknya perekonomian masyarakat kecil yang selama ini menjadi binaan. Banyak diantara mereka yang terjebak rentan dengan bunga yang besar. Adanya Himpunan Pro-Ibu ini diharapkan bisa menjadi salah satu prioritas agar masalah pendidikan, kesehatan dan lingkungan dapat teratasi dengan lebih baik. Dari pemberian edukasi kepada Himpunan Pro-Ibu inilah yang nantinya mampu merubah pola pikir masyarakat dari yang mulanya awam mengenai BMT lalu mengenal dan mengetahui produk serta pelayanannya.

Selanjutnya, penerapan edukasi dalam mempromosikan produk dan jasa kepada nasabah yaitu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit belajar kepada lembaga lain yang telah berpengalaman menjalankan program pemberdayaan ekonomi keluarga seperti Yayasan BMT Ukhuwah di Bekasi Jawa Barat dengan mengirim 2 pendamping untuk belajar dan magang selama 3 bulan di sana. Juga

belajar kepada Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Sesuai hasil wawancara peneliti dengan NH karyawan bagian Pendamping Pro-Ibu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sebagai berikut:

“Sebagai Pendamping Pro-Ibu kita dibekali pengalaman magang terlebih dahulu mbak di Yayasan BMT Ukhuwah di Bekasi Jawa Barat selama 3 bulan, kita juga mengikuti kegiatan dan belajar kepada PINBUK.”⁷⁵

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan Pendamping Pro-Ibu, bahwa BMT membuat suatu kelompok usaha yaitu Himpunan Pro-Ibu dengan mengadakan pertemuan setiap satu kali dalam seminggu dan mengutus pendamping Pro-Ibu yang terdiri dari 2 orang yang sudah dibekali pengalaman untuk terjun langsung ke lapangan memberikan edukasi. Hal ini diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat untuk bisa tertarik mengenal produk dan layanan dari BMT dan keberhasilan dari Himpunan Pro-Ibu inilah yang menjadi tolak ukur pandangan masyarakat awam terhadap BMT sehingga mereka bisa tertarik dan ingin bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

2) Dengan strategi promosi dalam bentuk edukasi bagaimana bisa mengubah sikap/perilaku calon nasabah?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pra-wawancara dengan Bapak HRD di BMT bahwa untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat atau si calon nasabah yaitu

⁷⁵Wawancara dengan Subjek NH di Sampit, 10 Mei 2021.

dengan memberikan suatu edukasi yang mampu mempengaruhi pola pikir dan pandangan mereka terhadap BMT sehingga dari pembelajaran tersebut dapat menambah pengetahuan dan rasa percaya mereka untuk bisa bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan subjek DR sebagai berikut:

“Di Himpunan Pro-Ibu ini kita sebagai pendamping benar-benar menjelaskan kepada mereka ‘bagaimana sih BMT itu?, siapa sih pendirinya? apa saja produk-produknya?’ Nahh karena itulah kita selalu berulang-ulang menjelaskan artinya sesuatu yang diulang-ulang itu maka akan bisa mempengaruhi alam bawah sadar mereka.”⁷⁶

Sesuai dengan hasil wawancara di atas, peneliti juga menanyakan perihal yang sama kepada subjek NH yang menyatakan bahwa strategi promosi dalam bentuk edukasi dapat mengubah sikap atau perilaku calon nasabah yaitu salah satunya berupa kedisiplinan karena dalam berorganisasi perlu adanya kekompakkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas, bahwa edukasi yang utama diberikan pada Himpunan Pro-Ibu yaitu kedisiplinan, baik itu disiplin dalam bidang, disiplin setoran, disiplin menabung serta disiplin dalam penataan dan kerapian dalam berpakaian. Karena dalam berorganisasi itu harus adanya kekompakkan dan kedisiplinan.

⁷⁶Wawancara dengan Subjek DR di Sampit, 10 Mei 2021.

Informan AA sebagai nasabah atau anggota di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit mengatakan bahwa pendamping Pro-Ibu menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan juga berpengalaman mengenai kegiatan BMT serta membangun kekompakkan di Himpunan Pro-Ibu tersebut.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Informan AA:

“Iya mba, mereka menjelaskan lebih rinci mengenai produknya dengan lancar dan mudah juga untuk dipahami seperti saya yang sebelumnya memang tidak mengerti sama sekali tentang akad-akad. Di Himpunan Pro-Ibu juga kita diajarkan disiplin, kita juga memakai baju dan kerudung warnanya sama mba kalau ada kunjungan dari mereka.”⁷⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam bentuk edukasi mampu mengubah sikap atau perilaku calon nasabah dengan adanya pemberian edukasi mengenai BMT beserta produk dan jasanya oleh pendamping kepada anggota Himpunan Pro-Ibu secara berulang-ulang sehingga bisa mempengaruhi dan menumbuhkan rasa percaya mereka kepada BMT serta pemberian edukasi berupa kedisiplinan yang menimbulkan kekompakkan di Himpunan Pro-Ibu tersebut. Dari hal tersebutlah yang menjadi tolak ukur keberhasilan BMT untuk mengubah sikap atau perilaku calon nasabah sehingga bisa menarik masyarakat yang lainnya agar berminat atau tertarik untuk bergabung di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

⁷⁷Wawancara dengan Informan AA Nasabah KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

3) Apa yang menjadi indikator saat melakukan promosi dalam bentuk edukasi?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pra-wawancara dengan Bapak HRD dan mengamati beberapa kegiatan BMT di sosial media bahwa yang menjadi indikator dalam melakukan promosi dalam bentuk edukasi yaitu BMT menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target salah satunya dengan memberikan edukasi kepada kelompok-kelompok usaha seperti Himpunan Pro-Ibu dan juga mengedukasi siswa-siswi di sekolah-sekolah.

Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan subjek DR berikut:

“Yaa dengan adanya edukasi yang kita berikan ini harapannya bisa merubah pemahaman masyarakat terhadap BMT sehingga mereka bisa lebih percaya untuk bergabung sekaligus menjalin hubungan kekeluargaan kepada calon nasabah. Nahh setelah itu baru kita promosikan produk atau jasa apa yang kita tawarkan yang sesuai dengan yang diperlukan”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa startegi promosi dalam bentuk edukasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat menengah kecil tentang implementasi BMT sesuai dengan prinsip syariah karena pada dasarnya masyarakat di kota sampit ini merupakan masyarakat yang notabene nya beragama

⁷⁸Wawancara dengan Subjek DR di Sampit, 10 Mei 2021.

Islam tetapi sebagian besar masih awam mengenai keuangan yang berbasis syariah apalagi untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Maka dari itu, dengan adanya promosi sekaligus bentuk edukasi diharapkan mampu menumbuhkan rasa percaya masyarakat untuk bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh subjek NH yang mengatakan bahwa indikator dalam melakukan promosi dengan bentuk edukasi tidak hanya untuk kalangan masyarakat menengah kebawah saja, namun untuk kalangan anak sekolahan juga guna memperkenalkan produk simpanan pendidikan anak seperti produk SIMANI dalam rangka untuk membantu masyarakat dalam mewujudkan pemenuhan biaya pendidikan anak-anaknya kelak.

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas, peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan kegiatan edukasi mengenalkan produk tabungan SIMANI kepada anak-anak di sekolahan, sebagai berikut:



Gambar 2 Kegiatan Edukasi Produk SIMANI di Sekolah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan subjek, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi indikator dalam melakukan promosi dengan bentuk edukasi yaitu kalangan masyarakat menengah kebawah, UMKM di wilayah tertentu serta bekerjasama dengan sekolah-sekolah. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa dari BMT agar dikenal oleh masyarakat luas di Kota Sampit yang notabene nya beragama Islam, sekaligus menjalin kekeluargaan kepada calon nasabah agar hijrah ke pola syariah dengan program-program yang sesuai dengan prinsip syariah.

4) Bagaimana cara mengatasi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya dalam mempromosikan produk atau jasa melalui edukasi?

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati perkembangan BMT dilihat dari data nasabah dari tahun ke tahunnya yang dapat menggambarkan bahwa cara mengatasi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki BMT melalui edukasi yaitu dengan mengutamakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki BMT namun tidak dimiliki lembaga lainnya khususnya seperti perbankan.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan subjek DR, sebagai berikut:

“Kita melihat persaingan itu kita selalu memberi segmen-segmen ya mbak, segmen yang pertama ‘siapa sih pesaing kita?’ itu yang kita lihat. Salah satunya yaitu perbankan dan koperasi. Kalo untuk perbankan, keunggulan kita yaitu anggota atau nasabah tidak perlu ke kantor untuk mendaftar, menabung atau menarik simpanan dana karena kita memiliki sistem *mobile banking* dan jemput bola. Nahh kalo koperasi, keunggulan kita dari mereka yaitu kita memiliki kelompok-kelompok usaha di wilayah tertentu yaitu Himpunan Pro-Ibu.”⁷⁹

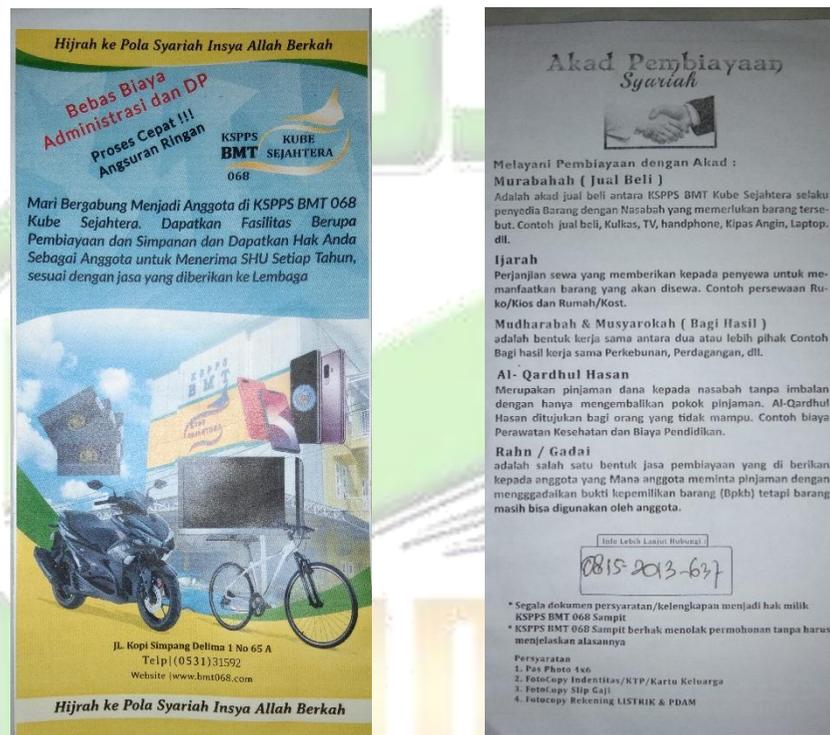
Hal yang sama juga diungkapkan oleh Subjek NH yang mengatakan bahwa pangsa pasar BMT tidak hanya dimanfaatkan untuk bisnis tetapi juga bentuk sosial yaitu *baitul tanwil*. Selain menerapkan *personal selling* dan edukasi dalam mempromosikan produk mereka juga bertujuan untuk menyejahterakan umat, tidak hanya kesejahteraan lahiriyah tetapi juga batiniyah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Karena persaingan kita dengan lembaga keuangan lainnya lumayan tinggi, jadi yaa kita harus sebisa mungkin punya kreatifitas yang lebih tinggi juga ya kan. Terutama ya kita harus cakap berkomunikasi biar bisa meyakinkan mereka, trus rutin kunjungan ke Himpunan Pro-Ibu, pokoknya selalu menjalin silaturahmi aja dengan anggota, nahh dari situlah masyarakat luar penasaran dan tertarik kan untuk bergabung ke kita.”

Sesuai dengan wawancara peneliti dengan subjek, mereka juga menggunakan brosur sebagai alternatif lain yang memuat ringkasan penjelasan mengenai akad-akad dan persyaratan yang harus

⁷⁹Wawancara dengan Subjek DR di Sampit, 10 Mei 2021.

dilengkapi untuk bergabung di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Berikut salah satu brosur produk pembiayaan:



Gambar 3 Brosur Produk Pembiayaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Subjek DR dan NH selaku Pendamping Pro-Ibu di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, bahwa cara mengatasi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya dalam mempromosikan produk atau jasa melalui edukasi yaitu selalu mengutamakan keunggulan-keunggulan produk atau jasa yang dimiliki BMT seperti jemput bola dan Himpunan Pro-Ibu yang tidak

dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya, serta harus cakap dalam menyampaikan edukasi agar bisa meyakinkan masyarakat untuk bergabung dan mempunyai kreatifitas yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang peneliti dapatkan, maka ditarik kesimpulan bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sudah menerapkan mekanisme pemasaran dan promosinya dalam bentuk edukasi, meskipun terdapat beberapa kendala seperti gagalnya beberapa Himpunan Pro-Ibu yang dibentuk, luasnya wilayah sehingga edukasi belum merata dan lain sebagainya. Akan tetapi, BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit terbukti masih bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dilihat dari jumlah anggota yang terus meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu, pemasaran dan promosi menggunakan edukasi sebagai bentuk konkrit untuk meyakinkan nasabah-nasabah potensial terutama dalam meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk syariah.

2. Dampak implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

a. *Personal Selling*

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pra-wawancara dengan salah satu pegawai di BMT serta mengamati kegiatan BMT di sosial media bahwa penerapan *personal selling* yang baik dalam mengenalkan produk atau jasa maka akan berdampak positif bagi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam

meningkatkan jumlah nasabah, mereka juga mendekatkan diri dengan membuka cabang ke beberapa tempat di daerah Kotawaringin Timur.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan subjek MN selaku karyawan bagian *marketing* di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, bahwa mereka membuka cabang di Tumbang Sangai Kecamatan Telaga Antang yaitu KSPPS BMT Mujahidin dan Kecamatan Parenggean Jalan Kalikasa yaitu KSPPS BMT 068 Kube Sejahtera. Berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“Dengan adanya *personal selling* ini mbak dampaknya sangat baik sekali terhadap BMT karena kita sebagai *marketing* dapat bertatap muka secara langsung dengan nasabah ataupun calon nasabah sehingga dapat menjelaskan secara langsung tentang produk atau jasa yang kita tawarkan itu mbak, kemudian kendala ataupun keberatan terhadap kelemahan produk kita dapat disampaikan secara langsung juga oleh nasabah sehingga kita bisa tau dan memberikan solusi yang terbaik. Kita juga sudah membuka cabang di beberapa daerah ya, ada di Kecamatan Parenggean dan Telaga Antang, kalo untuk kantor kas kita masih di Sampit mbak, di jalan Kartini, Yos Sudarso dan Anang Santawi.”⁸⁰

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas, peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan salah satu kantor cabang di Kecamatan Parenggean yaitu BMT 068 Kube Sejahtera, sebagai berikut:



⁸⁰Wawancara dengan Subjek MN di Sampit

Gambar 4 Kantor Cabang di Kecamatan Parenggean

Sejalan dengan itu, YP selaku HRD BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit juga mengatakan bahwa dengan penerapan *personal selling* dalam melakukan pemasaran dan promosi produk atau jasa berdampak efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah untuk bergabung di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Sesuai hasil wawancara dengan informan YP yang menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi *personal selling* untuk meningkatkan jumlah nasabah menjadi efektif dan efisien.

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas, peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan perkembangan atau peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahunnya. Sesuai dengan data dokumentasi yang peneliti peroleh sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Data Dokumentasi Jumlah Nasabah KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Perihal	2015	2016	2017	2018	2019
Total Anggota	3681	3526	4788	5621	7410
Anggota	1438	1321	2275	3477	5096
Calon Anggota	2243	2205	2513	2144	2314

Sumber: Laporan RAT XIV

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama 5 periode, yakni dari tahun 2015 sampai 2019 perkembangan jumlah anggota atau nasabah mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan karena pengunduran diri secara tidak resmi yang disebabkan anggota atau nasabah meninggal dunia atau berpindah domisili. Akan tetapi tahun-tahun berikutnya sudah mengalami peningkatan yang cukup baik hingga memiliki total anggota atau nasabah mencapai 7410 orang pada tahun 2019.

Selain itu, YP juga mengatakan dengan penerapan *personal selling* ini mampu menarik minat para tokoh-tokoh umum dimana masyarakat akan berpandangan baik terhadap BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sebagai lembaga yang terpercaya sehingga mereka berminat untuk bergabung menjadi anggota atau nasabah. Dari hal tersebutlah salah satu yang menjadi tolak ukur lembaga maupun perusahaan sebagai mitra dana strategis memberikan pembiayaan kepada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sebagai permodalan.

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas, peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan lembaga atau perusahaan memberikan dana strategis sebagai permodalan KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Tabel 4. 4
Data Dokumentasi Mitra Dana Strategis KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

No	Bank	2016	2018	2019
----	------	------	------	------

1	Bank Syariah	BNI	1.500.000.000	1.500.000.000	
	Non Bank				
2	PT. Bahana Artha Venture				2.000.000.000

Sumber: Laporan RAT XIV

Guna mengetahui dampak *personal selling* terhadap minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit maka peneliti melakukan wawancara kepada informan SR salah satu nasabah aktif di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit yaitu, sebagai berikut:

“Kalo untuk pelayanan dari BMT nya saya rasa sudah cukup baik ya mbak, mereka juga penyampaian nya sopan santun apalagi dulu sebelum adanya kunjungan mereka ke rumah, saya yang memang tidak tahu sama sekali tentang BMT, prinsip syariah atau apa itu, sistemnya juga saya masih bingung, terus dijelaskan sama mas nya tentang akad tabungan waktu itu, setoran awalnya juga terjangkau jadi saya coba aja untuk gabung dengan mereka di BMT ini mbak.”⁸¹

Berdasarkan observasi dan pemaparan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek dan informan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan penerapan strategi *personal selling* ini dalam pemasaran dan promosi produk atau jasa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit berdampak baik, efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu juga, peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun juga menjadi tolak ukur lembaga

⁸¹Wawancara dengan Informan SR Nasabah KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

maupun perusahaan sebagai mitra dana strategis memberikan pembiayaan kepada BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sebagai permodalan.

b. Dampak Edukasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dengan mencari informasi di website resmi dan mengamati berita di Hayat TV yang menyampaikan informasi dari salah satu kegiatan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, bahwa penerapan edukasi dalam mempromosikan produk atau jasa sangat berdampak baik dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Salah satunya dengan aktifnya kegiatan positif di Himpunan Pro-Ibu yang dilakukan setiap minggu, hingga saat ini Himpunan Pro-Ibu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit beranggotakan kurang lebih 932 anggota yang tersebar di seluruh kota Sampit Kotawaringin Timur.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan subjek DR sebagai berikut:

“Dampaknya sangat luar biasa ya mbak, saya juga baru pertama kali melihat di Kalteng ada kegiatan seperti ini anggotanya juga sudah mencapai kurang lebih 932 orang, jadi saya sangat mengapresiasi Himpunan Pro-Ibu ini dan berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik sebagai pendamping mereka.”⁸²

Selain itu juga, hasil wawancara peneliti dengan YP selaku HRD di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit mengatakan bahwa dampak dari adanya edukasi dalam memperkenalkan produk atau jasa ini mampu

⁸²Wawancara dengan Subjek DR di Sampit, 21 Mei 2021.

menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan keuntungan, serta bagaimana produk akan menghasilkan manfaat bagi nasabahnya. Adanya edukasi ini juga dapat menangani keluhan dan keberatan dari produk yang ditawarkan dari pihak BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, sehingga mereka akan mengetahui dengan cepat apa yang harus dilakukan dan memilihkan produk yang pas untuk calon nasabah, sehingga calon nasabah mau bergabung di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Berikut wawancaranya:

“Berdampak baik, kalo dengan adanya edukasi dalam bentuk promosi ya, itu sangat efektif dan efisien artinya kita tidak perlu mengeluarkan dana yang banyak, kita hanya perlu promosi menggunakan *banner*, sosialisasi ke sekolah-sekolah maupun lembaga atau instansi lainnya, terus mereka yang berminat akan kita datangi minta waktu mereka sekitar setengah jam sampai satu jam untuk membahas apa yang diperlukan apa yang ditanyakan nanti akan dijelaskan oleh tim kita.”⁸³

Selanjutnya, subjek YP juga menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan edukasi di Himpunan Pro-Ibu ini memberikan dampak yang baik bagi citra nama BMT Kube Sejahtera di kalangan masyarakat, kemudian anggota-anggota dari kelompok Himpunan Pro-Ibu tersebut nantinya akan berpromosi ke tetangga-tetangga maupun masyarakat lainnya karena sudah merasakan dampak manfaat dari kegiatan Himpunan Pro-Ibu tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan YP sebagai berikut:

“Dengan terbentuknya kelompok-kelompok ini itu yang di targetkan adalah nama lembaga kita itu akan semakin menguat di masyarakat, kemudian dari anggota-anggota kelompok itu mereka

⁸³Wawancara dengan Subjek YP di Sampit, 21 Mei 2021.

akan berpromosi karena mereka sudah merasakan dampak ketika ikut kelompok itu. Di kegiatan itu kita juga bisa mengetahui secara langsung apa keluhan maupun yang menjadi kendala bagi para anggota sehingga kita bisa mengatasi dan mencari solusinya”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui fakta temuan peneliti di lapangan untuk mengatasi beberapa kendala, maka solusi yang diambil yaitu kunjungan ke anggota dengan memberikan pemahaman kepada anggota tentang kewajibannya, lalu dilakukan penjadwalan ulang angsuran kewajiban atau diperpanjang jangka waktu pembiayaannya, lalu pengambilan dan penjualan aset anggota untuk angsuran dan pelunasan, apabila dari penjualan tersebut sisa dari pelunasan maka sisanya diberikan kepada anggota.

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas, peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan mengenai laporan piutang BMT Kube sejahtera Unit 068 Sampit tahun 2018-2019, sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Dokumentasi Laporan Piutang KSPPS BMT Kube Sejahtera
Unit 068 Sampit Tahun 2018-2019

No	Kategori	Keter- lambatan	Piutang Th. 2018		Piutang Th. 2019	
			Pembiayaan	Presen- tase	Pembiayaan	Presen- tase
1	Lancar	0	8.341.541.830,67	96,9	10.618.140.852,05	96,9
2	Kurang Lancar	3	34.305.557,00	0,4	82.637.625,00	0,7

⁸⁴Wawancara dengan Subjek YP di Sampit, 21 Mei 2021.

3	Diragukan	6	26.187.891,00	0,3	52.907.502,00	0,5
4	Macet	12	203.409.783,00	2,4	206.368.116,00	1,9
Total			8.605.445.061,7	100	10.960.054.095,050	100

Sumber: Laporan RAT XIV

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama 2 periode, yakni tahun 2018 dan 2019, terdapat beberapa kategori pembayaran pembiayaan yaitu lancar, kurang lancar, diragukan dan macet. Untuk kategori lancar yaitu tidak ada keterlambatan nasabah untuk membayar kewajibannya, sedangkan kategori tidak lancar terdapat keterlambatan sebanyak 3 orang, untuk kategori diragukan yaitu sebanyak 6 orang dan untuk kategori macet yaitu terdapat 12 orang sehingga menyebabkan kerugian untuk BMT mencapai 2,4% di tahun 2018, sedangkan untuk tahun 2019 kerugiannya berkurang menjadi 1,9%.

Guna untuk mengetahui dampak adanya edukasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit maka peneliti melakukan wawancara kepada informan AA salah satu nasabah sekaligus anggota Himpunan Pro-Ibu di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, sebagai berikut:

“Dampaknya menurut saya sangat baik sekali ya mbak, adanya edukasi dari mereka bisa menambah wawasan dan pengetahuan kita juga mengenai produk syariah, saya sebagai anggota Pro-Ibu sangat merasakan dampak baiknya dengan diadakannya kegiatan ini, kalau ada salah satu anggota dari kita bermasalah kayak lambat setoran tuh kita bisa diskusikan sama mereka untuk

memberi keringanan dan cari jalan keluarnya, itu saja menurut saya mbak kita bisa belajar banyak juga dari kegiatannya.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan subjek dan informan serta data dokumentasi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan edukasi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit berdampak baik bagi lembaga maupun bagi para anggota atau nasabah. Hal tersebut terbukti dengan adanya kegiatan edukasi di Himpunan Pro-Ibu memberikan dampak yang positif bagi para anggotanya sehingga mereka juga bisa ikut serta mempromosikan kepada masyarakat lainnya karena mereka sudah merasakan dampak manfaat dari kegiatan tersebut. Dari adanya kegiatan edukasi tersebutlah keluhan dan kendala yang dihadapi oleh nasabah bisa disampaikan secara langsung ke Pendamping Pro-Ibu maupun petugas lainnya, sehingga pihak dari BMT tersebut bisa langsung memberikan pemahaman dan solusi kepada anggota atau nasabah yang bersangkutan. Hal tersebut terbukti efektif dengan dilihat dari pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dari tahun 2018 dan 2019 bahwa kategori lancar tanpa keterlambatan lebih dominan dibandingkan dengan kategori yang lainnya.

C. Analisis Data

- 1. Mekanisme Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit**
 - a. *Personal Selling***

⁸⁵Wawancara dengan Informan AA Nasabah KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari pemasaran dalam mempromosikan produk dan jasa, tim *marketing* menyampaikan secara langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran agar saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan dan bisa menarik minat masyarakat terhadap suatu lembaga atau perusahaan tersebut.

BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam melakukan promosi *personal selling* yaitu dengan sistem jemput bola (jemput tabungan/setoran) dan kunjungan langsung secara *face to face* atau *door to door*. Adapun yang berperan aktif dalam *personal selling* ini yaitu tim *marketing*. Pada kegiatannya, tim *marketing* melakukan kegiatan pemasaran salah satunya dengan promosi langsung kepada masyarakat sekitar Kota Sampit seperti rumah-rumah penduduk, pasar, sekolah maupun instansi lainnya dan mereka juga memasang *banner* (spanduk web) di sosial media. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menerapkan strategi pemasaran ini sebagai alat promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, dengan penjualan pribadi melibatkan komunikasi penjelasan langsung antara pihak BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dengan calon nasabah.

Adapun indikator *personal selling*, karakteristik yang harus ada pada setiap tim *marketing* agar penjualan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menjadi sukses menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki motivasi yang tinggi

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menanamkan nilai-nilai Islam kepada semua karyawannya agar bisa memiliki motivasi yang tinggi untuk membangun *ukhuwah* dengan nasabahnya yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan keagamaan salah satunya kajian bersama, kultum, kegiatan safari dakwah dan kegiatan keagamaan lainnya.

2) Dapat diandalkan dan dipercaya

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bahwa setiap karyawannya memegang prinsip yaitu tauhid, keadilan dan kenabian. Sehingga karyawan dalam melaksanakan tugasnya sepenuhnya dapat diandalkan dan dipercaya.

3) Memiliki etika dalam berperilaku

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bahwa dalam melakukan *personal selling* maka *marketing* diharuskan untuk selalu bersikap ramah dan senyum saat menjelaskan kepada si calon nasabah serta selalu menghargai setiap keputusan dari si calon nasabah.

- 4) Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bahwa tim *marketing* perlu memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang produk serta menguasai produk atau jasa yang akan ditawarkan. Maka dari itu karyawan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit aktif mengikuti kegiatan pelatihan salah satunya yaitu mengikuti pelatihan Sistem Informasi Kredit Program (SIKP).

- 5) Keahlian dalam berkomunikasi

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bahwa tim *marketing* sebisa mungkin membuat situasi senyaman mungkin dan membangun keakraban agar mencairkan suasana saat berkomunikasi sehingga tim *marketing* akan lebih mudah untuk menjelaskan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

- 6) Fleksibilitas

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bahwa tim *marketing* harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang

produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga calon nasabah memiliki ketertarikan dan memahami dengan baik dari yang disampaikan oleh tim *marketing* mengenai produk tersebut.

7) Intelegensi emosional

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit bahwa tim *marketing* harus bisa mengontrol dirinya dan tetap bersikap ramah tamah ketika terjadinya penolakan dari masyarakat saat akan melakukan promosi produk yang ingin ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa tahapan yang harus dipenuhi dalam menjalankan proses *personal selling* agar efektif dan efisien. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan *personal selling* di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

1) Pencarian dan Identifikasi (*Prospecting and Identification*)

Tahapan pertama yang dilakukan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam pemasaran *personal selling* yaitu dimulai dari *breafing* yaitu kegiatan sebelum melakukan pemasaran dan promosi untuk mengidentifikasi masyarakat yang termasuk sebagai pelanggan potensial dimana BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menekankan bahwa semua karyawan ikut serta dalam kegiatan tim *marketing* dengan itikad silaturahmi, baik secara *face to face* maupun *door to*

door yaitu rumah ke rumah. Adapun daerah yang sering dijadikan prospek adalah daerah Baamang, Ketapang dan sekitarnya. *Marketing* juga bisa mendatangi langsung calon nasabah, membuat *banner* di media sosial, atau mencari lewat info dari teman atau saudara untuk mencari nasabah dan bisa juga mengunjungi ke beberapa sekolah-sekolah maupun majlis-majlis untuk mengenalkan produk-produk BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam menentukan pencarian dan identifikasi calon nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan pencarian dan identifikasi calon nasabah secara langsung yaitu *face to face* atau *door to door*, menentukan lokasi pencarian calon nasabah yang memiliki prospek dan berpotensi terhadap produk yang ditawarkan.

2) Pra-Pendekatan (*Pre-Approach*)

Tahapan kedua yang dilakukan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit yaitu tim *marketing* melakukan pra-pendekatan kepada calon nasabah dengan cara mengunjungi ke salah satu warung-warung yang dijadikan indikatornya, setelah itu mengamati calon nasabah dengan berpura-pura membeli sesuatu di warung tersebut untuk menarik perhatian dari si calon nasabah sehingga bisa

menimbulkan rasa penasaran lalu menanyakan maksud kedatangan dari pihak tim *marketing* tersebut.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam melakukan pra-pendekatan kepada calon nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan pra-pendekatan kepada calon nasabah secara langsung agar bisa mengenali sifat dari calon nasabah sehingga bisa menciptakan suasana yang nyaman untuk berkomunikasi sebelum melakukan pengenalan terhadap produk yang akan ditawarkan.

3) Pendekatan (*Approach*)

Tahapan selanjutnya setelah tim *marketing* BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan pra-pendekatan kepada calon nasabah yang menjadi sasaran, tim *marketing* kemudian melakukan pendekatan dengan calon nasabah yaitu bertemu langsung dan menyapa calon nasabah. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan pendekatan dengan mendatangi langsung calon nasabah untuk melakukan silaturahmi, dimulai dari berkenalan dengan calon nasabah, membuat situasi senyaman mungkin dan membuat keakraban agar mencairkan suasana saat berkomunikasi sehingga tim *marketing* akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan kepada

calon nasabah tentang produk yang akan ditawarkan. Pendekatan yang harus diterapkan juga yaitu diawali dengan salam, bersikap sopan dan murah senyum serta ramah tamah agar mendapatkan kesan yang positif saat berinteraksi dengan calon nasabah.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam melakukan pendekatan kepada calon nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan pendekatan langsung yang memberikan penampilan yang bagus sehingga menciptakan kesan baik kepada calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon nasabah.

4) Presentasi Produk (*Presentation*)

Tahapan keempat yaitu presentasi produk, dimana tim *marketing* BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit akan menjelaskan produk secara detail kepada calon nasabah baik itu mengenai keunggulan produk, memperlihatkan kelebihan-kelebihan dari produk yang dimiliki serta menjelaskan bagaimana produk akan menghasilkan manfaat bagi nasabah dengan berbicara jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut, fleksibel dan bersikap rendah hati untuk memberikan jawaban ataupun pertanyaan dari

calon nasabah agar tidak merasa kecewa dan bisa percaya sehingga tim *marketing* bisa melakukan penjualan.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam melakukan presentasi produk kepada calon nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan presentasi tentang riwayat produk dan memberitahu kelebihan dan kekurangan suatu produk.

5) Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Tahapan kelima yaitu mengatasi keberatan, dimana tim *marketing* BMT Kube sejahtera Unit 068 Sampit melakukan pengecekan ulang dengan menawarkan pertanyaan lalu menjelaskan kembali kepada calon nasabah titik mana yang menjadi keberatan ataupun kendala bagi si calon nasabah tersebut. Setelah itu, tim *marketing* memberikan solusi atas keluhan atau keberatan dari calon nasabah tersebut terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pihak BMT Kube Sejahtera Unit 068 sampit bisa mengetahui dengan cepat apa yang harus dilakukan dan memilihkan produk yang sesuai untuk si calon nasabah, sehingga calon nasabah tertarik dan mau bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit tersebut.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam mengatasi keberatan terhadap calon nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan penjelasan kembali kepada calon nasabah mengenai titik mana yang menjadi keberatan bagi nasabah setelah mengetahui keberatan yang dirasakan maka pihak BMT akan menangani dan memberikan solusi.

6) Menutup Penjualan (*Closing*)

Tahapan keenam yaitu menutup penjualan, tim *marketing* BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit harus mengamati respon dari si calon nasabah apakah tertarik dengan produk yang ditawarkan dilihat dari tanggapan si calon nasabah seperti bertanya mengenai setoran awal, persyaratannya apa saja dan lain sebagainya. Dari situlah tim *marketing* bisa melihat bahwa calon nasabah memiliki minat pada produk yang ditawarkan dan menunggu keputusan dari si calon nasabah apakah bergabung atau tidaknya tergantung dari pihak *marketing* untuk meyakinkan hati si calon nasabah tersebut. Pada tahapan inilah yang sedikit membutuhkan waktu yang cukup lama karena calon nasabah tidak langsung mengambil keputusan.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam menutup penjualan terhadap calon nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menutup penjualan dengan melihat respon atau tanggapan yang ditunjukkan oleh calon nasabah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai produk yang ditawarkan.

7) Menindaklanjuti Pembelian (*Follow-Up*)

Tahapan terakhir yaitu menindaklanjuti pembelian, tahapan ini dilakukan setelah menjadi nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dan mendapatkan produk yang diinginkan, tim *marketing* dengan giat menghubungi nasabah satu persatu. BMT tidak menindaklanjuti pembelian kepada calon nasabah yang tidak ingin menggunakan produk dan tidak berminat untuk bergabung menjadi nasabah.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam menindaklanjuti pembelian telah sesuai dengan teori Kotler dan

Amstrong, dimana KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan *follow-up* kepada nasabah yang akan menggunakan produk dan tidak melakukan *follow-up* kepada nasabah yang tidak ingin memakai produk, karena pihak BMT tidak ingin membuang waktu dan segera mencari sasaran baru untuk dilakukan pendekatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme implementasi *personal selling* sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan indikator *personal selling*, sebab dalam pelaksanaannya tim *marketing* menerapkan beberapa karakteristik agar berhasil dalam penjualannya dan menggunakan tahapan-tahapan *personal selling* agar efektif dan efisien yang meliputi pencarian dan identifikasi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi produk, mengatasi kendala, menutup penjualan dan menindaklanjuti pembelian. Dengan menerapkan tahapan tersebut, maka akan sesuai dengan strategi dan loyalitas yang baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Sejalan dengan itu, dalam Q.S Thaha ayat 44 menerangkan sebagai berikut:⁸⁶

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ، يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَى ﴿٤٤﴾

⁸⁶Departemen Agama, *Al-Quran Hafalan Mudah*,, 2017.

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa *personal selling* harus melakukan kegiatan pemasaran dan promosi dengan simpatik yaitu berkomunikasi yang baik serta tutur kata yang sopan dan ramah tamah saat menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan, tidak menjelek-jelekan produk lain, tidak menjadi aktor aurat dan tidak menipu atau berbohong tentang produk yang ditawarkan untuk meningkatkan transaksi. Dalam ayat ini juga dijelaskan untuk tetap bersikap baik apabila terjadinya penolakan saat akan melakukan promosi produk kepada calon nasabah serta selalu mengutamakan dan menghargai setiap keputusan mereka untuk bergabung atau tidak menjadi nasabah.

b. Edukasi

Edukasi merupakan kegiatan yang memberikan pengetahuan dan pengalaman oleh pendidik (tim *marketing*) kepada orang lain (calon nasabah) melalui pembelajaran dengan memberikan informasi serta pemahaman mengenai suatu produk atau jasa, sehingga orang lain atau suatu kelompok orang yang mendapatkan pembelajaran tersebut bisa mengubah pola pikir dan pandangan mereka sesuai dengan yang diharapkan oleh pendidik.

Adapun indikator edukasi di BMT Kube Sejahtera Unit 068

Sampit menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat akan mengubah cara pandang terhadap produk berbasis syariah jika menerima edukasi tentang produk syariah

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit mampu mengubah serta mempengaruhi sikap, pola pikir dan keyakinan masyarakat terhadap BMT tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu nasabah yang mengatakan bahwa sebelum adanya kunjungan dari pihak BMT nasabah tersebut tidak tahu sama sekali mengenai produk syariah, setelah dilakukan edukasi oleh pihak BMT secara terus menerus maka nasabah tersebut tertarik untuk bergabung. Maka dari itu, perlunya edukasi secara terus menerus dilakukan untuk menarik daya minat masyarakat untuk hijrah ke transaksi yang berpola dengan prinsip syariah.

- 2) Masyarakat menyatakan akan mencoba menggunakan produk berbasis syariah dalam transaksi perbankan jika menerima edukasi tentang produk syariah

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit membentuk suatu kelompok yaitu Himpunan Pro-Ibu guna mendorong terjadinya pembelajaran dalam menambah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Maka

dari kegiatan edukasi tersebut para anggota atau nasabah akan lebih memahami mengenai produk syariah setelah dibekali edukasi dan semakin percaya untuk menggunakan produk berbasis syariah tersebut.

- 3) Masyarakat menyatakan kesediaan memindahkan rekening bank konvensional ke bank syariah jika memahami tentang produk syariah.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit juga melakukan kegiatan edukasi melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik masyarakat secara luas untuk bisa mengenal BMT, adapun kegiatan serta prestasi yang dicapai juga diunggah melalui media sosial tujuannya agar masyarakat tidak lagi memandang BMT sebagai lembaga yang kecil sehingga mereka bisa tertarik untuk bergabung menjadi nasabah dan siap memindahkan rekening bank konvensional ke BMT jika memahami tentang produk syariah.

Menurut Retallick dan Miller terdapat beberapa komponen utama dalam melakukan edukasi agar sesuai dengan yang diharapkan dan menjadi sesuatu yang baru dan mendukung kebijakan edukasi maupun sosialisasi tersebut berjalan optimal. Adapun komponen utama dalam melakukan edukasi di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

1) Fondasi/Dasar

a) Aspek Kognitif

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah menerapkan edukasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat di sekitar Kota Sampit. Akan tetapi jumlah nasabah yang didapatkan masih terbilang jauh dari jumlah nasabah yang ada di Bank Konvensional. Maka dari itu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit mengadakan kunjungan rutin secara langsung ke rumah-rumah warga, ke sekolah-sekolah maupun mengadakan seminar ke instansi-instansi untuk memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai produk atau jasa yang berbasis syariah.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dalam aspek kognitif kepada calon nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan rancangan model edukasi menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi teori Retallick dan Miller. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan edukasi dengan kunjungan langsung ke rumah-rumah, pasar, sekolah dan Instansi lainnya untuk memperkenalkan produk berbasis syariah agar bisa mengentaskan masyarakat Islam dari transaksi yang berbasis riba.

b) Aspek Sosial

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah menerapkan edukasi mengenai keuangan syariah ke beberapa sekolah-sekolah yang ada di Kota Sampit. Salah satunya yaitu kegiatan mitra di SDN 4 Mentawa Baru Hulu dalam memperkenalkan Program SINDIKA Plus (Simpanan Pendidikan Kolektif) BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit pada 03 September 2019 lalu. Hal ini bertujuan agar anak-anak bisa mengenal produk berbasis syariah dan menjadi penunjang biaya untuk pendidikan selanjutnya.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dalam aspek sosial kepada calon nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan rancangan model edukasi menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi teori Retallick dan Miller. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan sosialisasi dan memberikan edukasi mengenai produk berbasis syariah ke sekolah-sekolah sebagai bentuk upaya memperkenalkan keuangan syariah kepada anak-anak.

c) Aspek Emosional

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sudah menerapkan edukasi dalam memasarkan dan

mempromosikan produk atau jasanya kepada calon nasabah potensial. Hal ini bertujuan agar masyarakat Kota Sampit dan sekitarnya yang notabeneanya beragama Islam bisa mengenal dan beralih ke produk atau jasa yang berbasis syariah. Akan tetapi, tidak sedikit juga masyarakat yang melakukan penolakan setelah deiberikannya edukasi mengenai produk syariah, dikarenakan masyarakat masih beranggapan bahwa BMT merupakan lembaga kecil dan lebih mempercayakan untuk menyimpan dananya di perbankan.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dalam aspek emosional kepada calon nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit masih belum diterapkan secara sempurna dimana BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sudah menerapkan edukasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya kepada calon nasabah tetapi tidak sedikit pula penolakan yang mereka dapatkan. Hal inilah yang membuat aspek emosional masih belum bisa diterapkan secara sempurna karena setiap orang memiliki respon dan tanggapan yang berbeda-beda.

d) Aspek Estetika/Keindahan

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah menerapkan edukasi melalui sosial media yaitu dengan

membuat *banner* (spanduk web) salah satunya *banner* produk SINDIKA (Simpanan Pendidikan Anak) yang di posting di salah satu sosial media *Instagram* dengan akun “bmt068” dan beberapa produk lainnya seperti SIHAROH, SIMANJA, SIDURI, SIMPEDU dan SIMANIS. Adapun kegiatan lainnya juga di posting di sosial media *facebook*, *youtube* dan *Instagram* seperti mengadakan paket sembako murah, memberikan donasi bagi anggota yang terkena musibah kebakaran dan berbagi nasi setiap hari Jumat yang rutin dilaksanakan juga di posting di sosial media guna memperlihatkan estetika atau keindahan yang diberikan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit agar memberikan kesan citra nama baik BMT dan bisa menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota atau nasabah.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dalam aspek estetika atau keindahan kepada calon nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan rancangan model edukasi menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi teori Retallick dan Miller. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan edukasi dengan gencar melalui sosial media baik itu berupa edukasi mengenai produk BMT dan juga kegiatan positif

lainnya agar menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota atau nasabah.

e) Aspek Spiritual/Keagamaan

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah menerapkan edukasi pada kegiatan keagamaan. Salah satunya yaitu BMT mengadakan kegiatan Safari Dakwah bersama Syekh Muhammad Faturrahman, M. Ag (Narasumber Kajian Tasawuf Serambi Islami TVRI) dalam memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW dengan diselingi edukasi mengenai keuangan syariah, kegiatan pengajian yang dilaksanakan oleh pengurus BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dengan anggota atau nasabahnya juga sekaligus memberikan edukasi mengenai keuangan syariah.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dalam aspek spiritual atau keagamaan kepada calon anggota dan nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan rancangan model edukasi menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi teori Retallick dan Miller. KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan edukasi pada kegiatan safari dakwah dan pengajian yang dilaksanakan untuk memperkenalkan produk

yang berbasis syariah guna menarik minat masyarakat agar bergabung menjadi anggota atau nasabah.

2) Organisasi

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sudah menerapkan edukasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya kepada anggota atau nasabah dengan membentuk suatu kelompok-kelompok usaha yang dinamakan dengan Himpunan Pro-Ibu. Pertemuannya diadakan setiap satu kali seminggu untuk memberikan edukasi kepada anggota atau nasabah oleh pendamping Pro-Ibu yang sudah dilatih oleh Yayasan BMT Ukhuwah di Bekasi Jawa Barat serta juga mengikuti pelatihan di Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Adanya Himpunan Pro-Ibu ini diharapkan bisa menjadi salah satu prioritas agar masalah pendidikan, kesehatan dan lingkungan dapat teratasi dengan lebih baik dan dari edukasi ini yang nantinya bisa merubah pola pikir masyarakat dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu manfaatnya dan paham mengenai BMT beserta produk atau jasanya sehingga dari hal itulah yang bisa menimbulkan rasa tertarik mereka untuk bergabung di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dengan membentuk organisasi dengan nasabah BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

telah sesuai dengan rancangan model edukasi menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi teori Retallick dan Miller. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit melakukan edukasi dengan membentuk Himpunan Pro-Ibu yang didampingi oleh Pendamping dari BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit yang sudah bekerja sama dengan Yayasan BMT Ukhuwah dan PINBUK.

3) Pelaksanaan

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah menerapkan edukasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya. Salah satu kegiatannya yaitu sejumlah pengelola BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dari berbagai kantor kas mengikuti kegiatan pelatihan Sistem Informasi Kredit Program (SIKP) dalam program Ultra Micro (UMI) Kementerian Keuangan RI yang bertempat di Hotel Midtown Sampit, selain itu juga membangun mitra dengan beberapa sekolah yang ada di Kota Sampit salah satunya yaitu Manajer BMT 068 beserta para tokoh agama dan tokoh masyarakat lainnya turut hadir dalam peresmian SDIT Al-Ishlah, selain itu juga BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit ikut andil dan menjadi bagian dalam acara “*Workshop* Nasional Pemberdayaan Bisnis dan Keuangan Mikro Syariah di Era Digital” yang diselenggarakan oleh PINBUK.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti

menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dengan komponen pelaksanaan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan rancangan model edukasi menurut Bambang Waluyo yang mengadopsi teori Retallick dan Miller. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sudah bekerja sama jangka panjang antar berbagai pihak yang terlibat dalam edukasi publik seperti mengikuti kegiatan pelatihan program, bermitra dengan beberapa sekolah-sekolah serta ikut berperan dalam *workshop* tingkat nasional.

4) Evaluasi

Pada komponen ini BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menerapkan edukasi dalam mengenalkan produk atau jasa kepada calon nasabah dengan harapan membangkitkan kesadaran masyarakat Kota Sampit untuk mengenal produk yang sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan minat terhadap BMT, mempertahankan loyalitas nasabah, memberikan pelayanan teknis serta mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya sesuai dengan target sasaran pemasaran. Akan tetapi dalam penerapan tersebut masih banyak respon penolakan dari masyarakat mengenai produk syariah yang ditawarkan, beberapa kalangan masyarakat juga masih memandang BMT merupakan lembaga yang kecil dan cakupan wilayah yang cukup luas sehingga memerlukan waktu yang cukup lama untuk bisa mengentaskan masyarakat muslim dari transaksi riba.

Secara aplikatif sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dipadukan dengan teori atau konsep maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan edukasi dalam komponen evaluasi oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit masih belum terlaksana sempurna sesuai dengan yang diharapkan, karena kurangnya fleksibilitas sebagian masyarakat dengan pemberi edukasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme implementasi edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit telah sesuai dengan indikator utama promosi dalam bentuk edukasi, sebab dalam pelaksanaannya telah menerapkan komponen-komponen utama dalam melakukan edukasi yang meliputi fondasi atau dasar dalam beberapa aspek (kognitif, sosial, emosional, estetika dan keagamaan), organisasi, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan menerapkan komponen tersebut, maka akan sesuai dengan yang diharapkan dan menjadi sesuatu yang baru dan mendukung kebijakan edukasi maupun sosialisasi tersebut berjalan optimal.

Sejalan dengan itu, dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 menerangkan sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ
تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهَابٍ لِّتِ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar

kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa saat memberikan edukasi maka informasi yang diberikan pada nasabah tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu produk tersebut, tetapi juga berkaitan dengan kekurangan dan kelemahan dari produk tersebut. Dalam ayat ini juga menjelaskan bahwa ajaran Islam sangat mengakomodasikan etika akurasi dalam memberikan informasi mengenai suatu produk. Maka dari itu, dalam kegiatan edukasi harus menyampaikan informasi secara tepat yang menjadi landasan pokok agar masyarakat maupun yang sudah menjadi nasabah semakin percaya dan yakin untuk berhijrah menggunakan produk yang berbasis syariah.

2. Dampak Implementasi *Personal Selling* dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit

Suatu lembaga keuangan tentunya memiliki tolak ukur untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam mengimplementasikan strategi saat memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari dampak yang diperoleh setelah penerapan strategi tersebut dilakukan, baik itu dilihat dari dampak positif maupun dampak negatifnya.

Berikut dampak dari implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

a. *Personal Selling*

1) Dampak Positif

a) Pendekatan Dapat Lebih Persuasif

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit berdampak baik terhadap pendekatan dengan calon nasabah maupun yang sudah menjadi anggota atau nasabah. Berdasarkan hal itu BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menerapkan SOP saat memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya kepada calon nasabah agar pendekatan berjalan dengan baik dan selalu menghargai keputusan setiap calon nasabah. Respon dari nasabah juga mengatakan bahwa menjelaskan dan mempromosikan produk atau jasa dengan tatap muka dan kunjungan langsung terasa lebih sopan dibandingkan melalui telepon. BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit juga aktif melaksanakan kegiatan untuk mempererat tali silaturahmi dengan anggota atau nasabahnya.

b) Respon Pembeli Dapat Dilihat Langsung

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan *personal selling* di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit saat memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya dapat mengetahui secara langsung respon dari calon nasabah setelah tim *marketing* menyampaikan informasi

mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya. Maka dari itu, BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit memberikan waktu kepada calon nasabahnya untuk memberi keputusan apakah bergabung atau tidak dan selalu menghargai setiap keputusan yang diambil oleh si calon nasabah, adapun kunjungan langsung dari rumah ke rumah yang dilakukan oleh tim *marketing* juga dilakukan hanya sekaali dalam seminggu agar masyarakat juga tidak merasa terganggu karena terlalu sering berkunjung. Pelayanan dengan sikap sopan santun dan ramah tamah oleh tim *marketing* juga memberikan rasa nyaman kepada nasabah sehingga bisa meningkatkan rasa loyalitas nasabah kepada KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

c) Menciptakan Hubungan Baik dengan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit selalu menciptakan hubungan baik dengan anggota atau nasabahnya yaitu dengan melakukan kunjungan langsung untuk mempererat tali silaturahmi antara BMT dengan anggota atau nasabahnya. Salah satu kegiatannya yaitu mengikuti lomba baik untuk Himpunan Pro-Ibu maupun lomba untuk anak-anak di sekolahan, mengadakan *workshop*, memberikan santunan kepada anggota atau nasabah yang terkena musibah, berbagi makanan setiap hari jumat dan kegiatan positif lainnya. Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan implementasi

personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT Kube Sejahtera unit 08 Sampit berdampak positif baik itu bagi lembaga BMT maupun anggota atau nasabahnya.

2) Dampak Negatif

a) Komunikasi Terjadi Pada Kelompok Kecil Konsumen Potensial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa implementasi *personal selling* di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit memiliki dampak negatif yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang sangat panjang demi mengentaskan masyarakat dari konsep riba dalam kegiatan transaksi keuangan serta memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa melalui *personal selling* menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

b) *Image* yang Negatif Terhadap Wiraniaga

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Sampit masih memandang BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit sebagai lembaga kecil sehingga mereka cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh tim *marketing* dan sering terjadinya penolakan.

b. Edukasi

1) Dampak Positif

a) Meningkatkan *Awareness* dan Pengetahuan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa implementasi edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit memberikan dampak yang baik terhadap *awarness* dan pengetahuan calon nasabah maupun anggota atau nasabah, yang dibuktikan dengan berhasilnya program Himpunan Pro-Ibu yang dibentuk dari kelompok-kelompok usaha untuk mengentaskan masyarakat dari kegiatan ekonomi yang mengandung riba. Jadi anggota atau nasabah yang bergabung di Himpunan Pro-Ibu tersebut merasakan manfaat dari beberapa kegiatannya sehingga mereka bisa ikut serta mempromosikan secara langsung baik pada kerabat maupun tetangga dekat lainnya. Maka dari itu, nama baik BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dalam hal meningkatkan loyalitas nasabah dan memberikan edukasi bisa semakin dikenal sedikit demi sedikit oleh masyarakat Kota Sampit dan sekitar.

b) Mengubah Sikap, Keyakinan dan Pola Pikir Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, pemberian edukasi di Himpunan Pro-Ibu oleh pendamping dari BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit memberikan dampak positif bagi pola pikir masyarakat dan pandangan mereka terhadap lembaga BMT karena dengan memberikan edukasi mampu mempengaruhi sikap, pola pikir dan keyakinan mereka terhadap lembaga BMT.

c) Meyakinkan Masyarakat Sehingga ia Mau Mencoba dan Bergabung

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pendamping Pro-Ibu yang memberikan edukasi kepada anggota atau nasabah di Himpunan Pro-Ibu dibekali pengalaman sebelum terjun langsung ke lapangan yaitu mengikuti magang selama 3 bulan kepada lembaga yang lebih dulu berpengalaman. Jadi dari pengalaman mereka itulah yang bisa memudahkan mereka untuk mengetahui langkah-langkah dalam memberikan edukasi agar bisa berkomunikasi dengan baik kepada calon nasabah maupun anggota atau nasabah, sehingga dari penyampaian edukasi mengenai informasi atau produk yang ditawarkan memberikan rasa penasaran sehingga bisa tertarik untuk bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.

2) Dampak Negatif

Adapun dampak negatif dari implementasi edukasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Kube Sejahtera unit 068 Sampit yaitu kurangnya fleksibilitas antara masyarakat dengan pemberi edukasi, sehingga ada sebagian anggota atau nasabah dari salah satu Himpunan Pro-Ibu yang tidak sinkron di kelompok tersebut tidak hadir 2-3 kali setelah pertemuannya yang pertama karena alasan yang kurang jelas dan anggota atau nasabah yang lainnya juga bisa terpengaruh untuk tidak ikut hadir saat pertemuan yang diadakan setiap sekali dalam seminggu, anggotanya menjadi

berkurang sehingga organisasi atau kelompoknya pun bisa dikatakan gagal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dilakukan dengan mengacu pada tahapan-tahapan *personal selling*, yaitu; (a) Pencarian dan identifikasi (*prospecting and identification*), (b) Pra-pendekatan (*pre-approach*), (c) Pendekatan, (d) Presentasi produk (*presentation*), (e) Mengatasi kendala (*handling objection*), (f) Menutup penjualan (*closing*), (g) Menindaklanjuti pembelian (*follow-up*). Adapun untuk edukasi mengacu pada rancangan model edukasi, yaitu; (a) Pondasi atau dasar (terdiri dari aspek kognitif, sosial, emosional, estetika/keindahan, spiritual/keagamaan), (b) Organisasi, (c) Pelaksanaan, (d) Evaluasi. Maka dengan demikian mekanisme implementasi *personal selling* dan edukasi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dari strategi *personal selling* dapat dikatakan belum sepenuhnya sesuai dengan tahapan proses *personal selling*, sedangkan implementasi edukasi dapat dikatakan telah sesuai dengan rancangan model edukasi yang baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan lembaga atau perusahaan.

2. Dampak implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di KSPPS BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dapat dikatakan telah sesuai karena memberikan dampak yang positif, pada implementasi *personal selling* memberikan dampak positif berupa pendekatan lebih persuasif kepada calon nasabah, respon pembeli dapat dilihat secara langsung dan menciptakan hubungan baik dengan nasabah. Sedangkan pada implementasi edukasi memberikan dampak positif berupa meningkatkan *awarness* dan pengetahuan nasabah, mengubah sikap, keyakinan serta pola pikir nasabah dan meyakinkan masyarakat sehingga ia mau mencoba dan bergabung dengan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit. Maka dengan demikian, dampak implementasi *personal selling* dan edukasi terhadap minat nasabah di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit dapat dikatakan telah sesuai dengan memberikan dampak yang baik, efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah yang bertambah setiap tahunnya, menjalin mitra dengan lembaga keuangan lainnya, membuka kantor cabang di beberapa kecamatan yang ada di Kotawaringin Timur dan perkembangan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit cukup eksis serta mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang ada di Kota Sampit.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran untuk dicermati dan ditindaklanjuti. Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, perlu mencari solusi yang tepat untuk mengatasi kendala atas penolakan dari masyarakat dan memperbaiki *image* lembaga agar tidak dipandang rendah oleh kalangan masyarakat, selalu memberikan fasilitas terbaik untuk kemudahan dan kenyamanan bagi anggota atau nasabah dan selalu meningkatkan pelayanan terbaik untuk mempertahankan loyalitas anggota atau nasabah terhadap BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit agar BMT menjadi lembaga keuangan yang bisa mengentaskan masyarakat Islam di Kota Sampit dari kegiatan transaksi yang bersifat riba dan menjadi lembaga keuangan syariah kepercayaan masyarakat yang berada di Kabupaten Kotawaringin Timur.
2. Bagi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit diharapkan agar lebih meningkatkan strategi *personal selling* dengan menciptakan suatu inovasi baru yang mengeluarkan biaya lebih sedikit, karena strategi ini memiliki dampak yang besar dalam peningkatan jumlah nasabah.
3. Bagi BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit menambah sumber daya manusia yang profesional agar dapat meningkatkan kegiatan edukasi guna menarik minat masyarakat untuk bergabung di BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.
4. Skripsi ini mungkin masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapapun dan juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Anoraga, Pandji. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2007.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Social*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2015.
- Darmanto dan Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Departemen Agama. *Al-Quran Hafalan Mudah*. Bandung: Cordoba. 2017.
- Ebbert, Ronald J. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga. 2015.
- Fakhry Zamzam dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Hasbullah. *Dasar-Dasar Pendidikan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Heri, Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Ekonosia. 2007.
- Hermawan, Rudi. *Buku Ajar Hukum Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Duta Media Publishing. 2017.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Juhaya, Pradja. S. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.

- _____. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2011.
- Kurniati. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing. 2020.
- Laporan. *RAT XIV*.
- Mochamad. *Strategi Personal Selling dan Public Relation dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. IAIN Tulungagung. 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RosdaKarya. 2002.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media. 2020.
- Nugroho, Sigit Sapto dan Yuni Purwati. *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*. Klaten: Lakeisha. 2020.
- Rangkuti, Freddy. *Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- _____. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- _____. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Richard West dan Iynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi, Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2008.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press. 2004.
- _____. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press. 2005.
- Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: KENCANA. 2013.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk. *Buku Ajar Marketing Syariah*. Surabaya: Qiara Media. 2019.

Somad, Rismi. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2017.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.

_____. *Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta. 2009.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Suharno dan Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya. (t. thn).

Suharputra, Uhar. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama. 2012.

Suhendi, Hendi. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. 2004.

Sujianto, Agus Eko. *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Teras. 2011.

B. Skripsi

Fazira, Nadia. *Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. 2018.

Firmansyah, Fani. *Personal Selling dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Meihenna Setyani, Wahyu. *Peranan Strategi Iklan dan Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Cabang Banjarnegara*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2020.

Nimas Ayu Putri, F. *Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Pada Produk Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2019.

Sulastri. *Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017.

Wijaya, Mustaqim. *Analisis Efektivitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi Pada PT*.

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018

Zakiyah, Lutfiatun. *Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2019.

C. Jurnal

Adi, Kaskojo dan Ana Yunita. “*Penerapan Personal Selling Pada Strategi Penjualan Motor Honda di CV. Sumber Mas Motor Ambulu*.” Vol. 19, No. 1, Oktober 2019.

Alisan dan Widya Sari. “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan*.” Vol. 7 No. 2, November 2018.

Nugroho Hadi, Sugeng. “*Peran Mediasi Sikap Pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*.” Vol. 19 No. 1, Juni 2019.

Wahyudi, Dedi dan Rumby T. Aruan. “*Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*.” Vol. II No. 2.

Waluyo, Bambang, Sylvia Rozza, dkk. “*Model Edukasi Berdasarkan Segmentasi Konsumen Untuk Membangun Minat Masyarakat Pada Perbankan Syariah*.” Vol. 20 No. 3, November 2018.

D. Wawancara

Wawancara peneliti dengan Informan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, AA, Sampit, Mei 2021.

Wawancara peneliti dengan Informan BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, SR, Sampit, April 2021.

Wawancara peneliti dengan Subjek BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, YP, Sampit, 7 Januari 2021.

Wawancara peneliti dengan Subjek BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, DR, Sampit, 10 Mei 2021.

Wawancara peneliti dengan Subjek BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, HS, Sampit, 27 April 2021.

Wawancara peneliti dengan Subjek BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, MN, Sampit, 26 April 2021.

Wawancara peneliti dengan Subjek BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, NH, Sampit, 10 Mei 2021.

E. Internet

Bejanakehidupan.com, Pengertian Dampak Menurut Para Ahli dan Jenis dari “Dampak”. <https://bejanakehidupan.com/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/> (online 26 Maret 2021).

Kotimkab.go.id, Sejarah Kabupaten Kotawaringin Timur Sampit sebagai Ibukota. <https://kotimkab.go.id/pemerintahan/profil/sejarah.html> (online 12 September 2021).

www.bmt068.com (online 20 Mei 2021).

