

ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

Muhammad Alvin Hidayatullah, Faruq Ahmad Futaqi

(Institut Agama Islam Negeri Ponorogo)

muhammadalvin09119@gmail.com, futaqifaruq@gmail.com

Abstrak: BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo ini terdapat nasabah yang melakukan aktivitas simpan pinjam namun tidak sebanyak nasabah yang ada di bank-bank konvensional. Sehingga strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan nasabah perlu menggiatkan lagi promosi yang sudah dilakukan BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo untuk menarik minat masyarakat yang lebih banyak lagi. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. (2) Untuk mengetahui faktor promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. (3) Untuk mengetahui dampak promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dengan prosedur pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi. Berdasarkan proses pengumpulan data dan analisis data, hasil penelitian ini adalah: (1) Strategi promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo menggunakan 3 (tiga) metode promosi yaitu metode periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi) Namun dari ketiga metode promosi yang digunakan tersebut, ada 1 (satu) metode yang menjadi metode promosi utama yaitu *personal selling* (penjualan pribadi). (2)

Faktor yang mempengaruhi dalam promosi personal selling BMT Beringharjo Dolopo adalah : dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota, Faktor lain yang mempengaruhi promosi *personal selling* dari BMT Beringharjo adalah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk. dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk. (3) Dampak dari strategi promosi *personal selling* yang dirasakan oleh BMT Beringharjo Dolopo yaitu meningkatnya loyalitas terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo.

Keyword: Promosi *Personal Selling*, Strategi, BMT, Loyalitas.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan serta memiliki peranan yang sangat vital dalam kemajuan perekonomian Indonesia. BMT sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat di bidang usaha mikro bahkan di bawah itu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan. Masyarakat yang datang ke BMT rata-rata adalah para usaha yang memiliki kekayaan jauh di bawah angka tersebut, seperti tukang sayur di pasar tradisional, dan lain-lain.

Salah satu lembaga jasa keuangan mikro yang menganut sistem keuangan syariah di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). BMT hadir dengan menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan usahanya. Baitul Maal merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana untuk kepentingan sosial secara terpola. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta penyalurannya dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil, maupun jasa yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam menjalankan BMT tentunya diperlukan adanya strategi.

Strategi menurut pendapat para ahli ada beberapa macam, Kata strategi berasal dari kata *strategos*. Dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini lapisan. Strategi sendiri memiliki peran yang

sangat penting dalam pelaksanaan BMT, dimana dalam memajukan BMT yang perlu ditingkatkan adalah promosinya.

Menurut Sofjan Assauri, promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat dicapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Strategi promosi merupakan suatu strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran BMT yang diharapkan. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Adapun hal yang dilakukan terkait strategi promosi pada BMT Beringharjo dalam meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan menggunakan periklanan dengan memaksimalkan media cetak dengan pemasangan banner diberbagai tempat-tempat yang strategis. Menurut Philip Kotler, "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, spanduk, *billboard*, neon box, dan baliho. Sehingga hal ini mampu menjadikan cara atau upaya dalam menarik minat masyarakat sekitar BMT Beringharjo tersebut.

BMT Beringharjo merupakan salah satu dari beberapa BMT yang ada di seluruh Indonesia. BMT Beringharjo memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Salah satunya BMT Beringharjo yang beralamatkan Krajan, Dolopo, Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dimana BMT ini menyediakan berbagai layanan pelayanan menyimpan uang, peminjaman uang. Dalam pelayanan penyimpanan BMT Beringharjo menawarkan produk simpanan seperti simpanan *mudharabah*, simpanan *mudharabah* berjangka, simpanan qurban, simpanan *iqra*, simpanan *rihlah*, simpanan haji atau umrah. Produk Pembiayaan yang ditawarkan meliputi pembiayaan *murobahah* (MBA), pembiayaan musyarokah (MSA), pembiayaan *ijaroh* manfaat, pembiayaan *ijaroh* jasa, dan *ijaroh muntahia bittamlik* (IMBT).

Menurut hasil pengamatan awal di lapangan bahwa BMT Beringharjo ini terdapat anggota yang melakukan aktivitas simpan pinjam namun tidak

sebanyak nasabah yang ada di bank-bank konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa jumlah anggota BMT Beringharjo Dolopo 1401, jumlah tersebut belum bisa menyamai jumlah nasabah Bank konvensional terdekatnya yaitu Bank BRI. Apalagi dilihat dari banyaknya cabang unit BRI tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa BMT tersebut belum bisa menyamai jumlah nasabah Bank BRI Dolopo. Menurut SK Menteri Keuangan RI Nomor 792 Tahun 1990 pengertian bank adalah suatu badan yang kegiatannya dibidang keungan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Dalam operasional bank konvensional ditentukan kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat melalui pelayanan dan bunga yang menarik.

Bahwasanya Bank itu memiliki sistem pelayanan dan sistem bunga yang lebih menarik serta lebih mudah dalam proses peminjaman uang dari pada di BMT. Bank dalam pembagian keuntungan menawarkan bunga yang lebih sedikit dibandingkan bunga yang ditawarkan dikoperasi. Selain itu bank konvensional lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi, karena buku tabungan sudah dilengkapi kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Dimana dapat digunakan diberbagai tempat, dikarenakan mesin ATM sudah banyak tersebar diberbagai wilayah indonesia.

Penelitian terdahulu strategi promosi BMT pernah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya: Mutiatas Syukriah, Martina Noor Dinari, Bunga Adilia Ramadhanie. Kesimpulan dari bebarapa peneliti diatas bahwa penelitian berfokus pada strategi promosi dengan menggunakan metode *personal selling*, periklanan, mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Sedangkan peneliti berfokus strategi promosi dengan metode *personal selling* (penjualan pribadi). Dengan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota**”.

B. KAJIAN TEORI

I. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin. Kata strategi berarti memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan dengan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan. Menurut Sedarmayanti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi*, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah pilihan yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Sofjan Assauri promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat dicapai tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Strategi promosi menurut para ahli: Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel, "strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Menurut Haryanto, Strategi promosi adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan

produk dan brand perusahaan melalui beberapa media. Dapat disimpulkan strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

2. Macam Sarana Promosi

Menurut Kasmir di dalam bukunya manajemen perbankan menjelaskan bahwa macam sarana promosi terdiri atas 4 (empat) yang dapat digunakan yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) atau iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau personal selling lebih banyak dilakukan oleh petugas Customer Service. Dalam hal ini Customer Service memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. Adapun tugas Customer Service adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi tentang seluruh produk dan jasa yang ada di bank bersangkutan.
- 2) Melayani nasabah dalam hal segala kebutuhan.
- 3) Membantu nasabah mengatasi setiap masalah yang ada serta mencari jalan keluarnya.
- 4) Mampu menyakinkan nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

- 1) Promosi Konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel, produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi Dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.
- 3) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya agar nasabah mengenal seperti bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran

- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.

2. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Secara etimologis, istilah “Baitul Maal” berarti ‘rumah uang’, sedangkan “bait tamwil” mengandung pengertian “rumah pembiayaan”. Sehingga dikatakan bahwa Baitul Maal Waa tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha non profit, seperti zakat, infaq dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Usaha ini seperti usaha perbankan, yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Menurut para ahli BMT: Menurut Makhalul Ilmi, secara istilah pengertian baitul māl adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infak, shodaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al Qur’an dan sunnah Rasul Nya, adapun pengertian baitul tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui cara – cara yang biasa dalam dunia perbankan.

Sedangkan menurut Muhammad, pengertian baitul māl adalah suatu badan yang bertugas mengumpulkan, mengelola serta menyalurkan zakat, infak, dan shodaqoh yang bersifat *social oriented*, dan *baitut tamwil* adalah suatu lembaga yang bertugas menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana untuk suatu motif mencari keuntungan (*profit oriented*) dengan sistem bagi hasil (*qiradh/mudharabah, syirkah/musyarakah*), jual beli (*bai’u bitsaman ajil/angsur, murabahah/tunda*) maupun sewa (*al-al-ijarah*).

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan 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 salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

BMT sesungguhnya adalah lembaga yang bersifat sosial keagamaan, disisi yang lain sekaligus bersifat komersial. BMT menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) tanpa mengambil keuntungan. Pendistribusian zakat, infaq, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya disalurkan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip pemerataan, keadilan dan kewilayahan. Diposisi yang lain BMT dalam menjalankan usahanya adalah mencari dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkap sebagai suatu lembaga keuangan Islam.

b. Dasar Hukum

Secara Hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syari'ah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syari'ah. Sedangkan, bank syariah mempunyai landasan yuridis berupa undang-undang tentang perbankan syariah yakni UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, sehingga lahirlah disitu legitimasi hukum yang kuat sebagai naungannya.

Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh Koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa keuangan syari'ah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah). Meskipun sebenarnya tidak terlalu sesuai karena simpan pinjam dalam koperasi khusus diperuntukkan bagi anggota koperasi saja, Koperasi sendiri merupakan bentuk badan usaha yang relatif lebih dekat untuk BMT, tetapi menurut Undang Undang Perkoperasian kegiatan menghimpun dana simpanan terbatas hanya dari para anggotanya (Pasal 44 UU. No. 25/ 1992).

Pasal 44 ayat (1) U.U. No. 25 Tahun 1992 mengatur bahwa koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, atau koperasi lain dan/atau anggotanya.

Menurut pasal 16 ayat (1) Undang Undang Nomor 10 tahun 1998, kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan hanya dapat dilakukan oleh Bank Umum atau BPR, kecuali apabila kegiatan itu diatur dengan undang-undang tersendiri. Sebagaimana juga yang tercantum dalam pasal 46 UU tersebut, BMT seharusnya mendapatkan sanksi karena menjalankan

usaha perbankan tanpa izin usaha. Namun di sisi lain, keberadaan BMT di Indonesia justru mendapatkan dukungan dari pemerintah, dengan diluncurkan sebagai gerakan Nasional pada tahun 1994 oleh Presiden. Badan hukum BMT hingga saat ini yang memungkinkan adalah berbentuk KJKS atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

c. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikan dengan berasaskan masyarakat yang salaam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip dasar BMT adalah:

- 1) *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- 2) *Barakah*, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- 4) Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, nondiskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keragaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin. Fungsi BMT untuk masyarakat:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah, memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan lembaga keuangan yang sejenis. Namun demikian secara khusus memiliki ciri sebagai berikut :

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.

d. Operasional BMT

Sistem bagi hasil adalah pola pembiayaan keuntungan maupun kerugian antara BMT dengan anggota penyimpan berdasarkan perhitungan yang disepakati bersama. BMT biasanya berada dilingkungan Masjid, Pondok Pesantren, Majelis Taklim, Pasar maupun dilingkungan Pendidikan. Biasanya yang mensponsori pendirian BMT adalah para *aghniya'* (dermawan), pemuka agama, pengurus masjid, pengurus majelis taklim, pimpinan pondok pesantren, cendekiawan, tokoh masyarakat, dosen, dan pendidik. Peran serta kelompok masyarakat tersebut adalah berupa sumbangan pemikiran, penyediaan modal awal, bantuan penggunaan tanah dan gedung ataupun kantor. Untuk menunjang permodalan, BMT membuka kesempatan untuk mendapatkan sumber permodalan yang berasal dari zakat, infaq, dan shodaqoh dari orang-orang tersebut. Hasil studi Pinbuk menunjukkan bahwa lembaga pendanaan yang saat ini berkembang memiliki kekuatan antara lain:

- 1) Mandiri dan mengakar di masyarakat.
- 2) Bentuk organisasi sederhana.
- 3) System dan prosedur pembiayaan mudah.
- 4) Memiliki jangkauan pelayanan kepada pengusaha mikro.

Kelemahannya adalah:

- a) Skala usaha kecil
- b) Permodalan terbatas
- c) Sumber daya manusia lemah
- d) System dan prosedur belum baku.

Jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan sebagai berikut:

- 1) Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya

dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *mudharabah* dari anggota berbentuk:

- 2) Simpanan biasa.
- 3) Simpanan pendidikan.
- 4) Simpanan haji.
- 5) Simpanan umrah.
- 6) Simpanan qurban.
- 7) Simpanan idul fitri.
- 8) Simpanan walimah.
- 9) Simpanan akikah.
- 10) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan).
- 11) Simpanan kunjungan wisata.
- 12) Simpanan *mudharabah* berjangka (semacam deposito 1, 3, 6, 12 bulan).

Dengan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil), diantaranya:

- 1) Simpanan *yad al-amanah*: titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada berhak.
- 2) Simpanan *yad ad-damanah*: giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.

Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk :

- 1) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan modal dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 3) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
- 4) Pembiayaan *ba'y bi sanam ajil*, yaitu pemilikan barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian, kecuali sebatas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan diatas, BMT juga mengembangkan usaha dibidang sektor real, seperti kios telpon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggotanya, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga dan mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan. Untuk mendukung kegiatan sektor real anggota BMT, terdapat

dua jenis kegiatan yang bisa dilakukan yaitu : *Pertama*, mengumpulkan informasi dan sumber informasi tentang berbagai jenis kegiatan produktif unggulan untuk mendukung usaha kecil dan kelompok usaha anggota daerah itu. *Kedua*, kegiatan mendapatkan harga melembagakan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk-produk hasil usaha anggota dapat dijual dengan harga yang layak.

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yaitu promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

b. Faktor – faktor *Personal Selling*

1) Tujuan *Personal Selling*

Tujuan penjualan *personal* yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

- a) Meningkatkan penjualan produk.
Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
- b) Memperkenalkan produk kepada konsumen
Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, dan citra perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian. Memberikan pelayanan merupakan citra yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi.

2) Faktor *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program personal selling. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall dapat diukur berdasarkan:

- a) *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.
- b) *Pre-approach* adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.
- c) *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah.
- d) *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.
- e) *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
- f) *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

- g) *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah:

- a) Faktor produk
 - (1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
 - (2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
 - (3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.
- b) Faktor pelanggan
 - (1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
 - (2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
 - (3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
- c) Faktor anggaran
 - (1) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.

4. Dampak Strategi Promosi *Personal Selling*

a. Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang seorang konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa yang akan datang, meskipun terdapat kemungkinan adanya peralihan pelanggan akibat adanya pengaruh situasi maupun usaha pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono, “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja

perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh responden dalam melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa. Loyalitas dapat digunakan sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk.

Fandy Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- c. Selalu menyukai merek tersebut.
- d. Tetap memilih merek tersebut.
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

C. METODE PENELITIAN

Metode dan jenis pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan kualitatif. Jenis pendekatan yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research), dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati secara langsung bagaimana fenomena yang terjadi dalam lokasi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dari objek penelitian, yakni tentang strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, faktor promosi *personal selling* dalam mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, dan dampak promosi *personal selling* BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Strategi Promosi *Personal Selling* Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel, “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Menurut Haryanto, Strategi promosi adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media. Menurut Kasmir dalam bukunya menjelaskan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas 4 (empat) perangkat utama diantaranya yaitu: Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Dalam BMT Beringharjo promosi yang sering dipakai yaitu penjualan pribadi (*personal selling*). Kotler dan Keler menyatakan bahwa “Penjualan personal

(*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Rambat dan Ahmad menyatakan bahwa “Penjualan perseorangan merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, bahwa BMT Beringharjo Dolopo strategi promosi yang dijalankan BMT ada 3 yaitu: periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi). Bmt Beringharjo Dolopo menggunakan promosi periklanan dengan membuat spanduk, brosur. Contohnya : dalam penerapannya dimana spanduk dipasang tempat yang dianggap strategis, penyebaran brosur kepada pedagang pasar dolopo, dan membuat promosi di media sosial seperti WA, Instagram, dan Facebook. Adapun kendalanya : membutuhkan biaya/modal yang tidak sedikit dalam penerapannya.

Promosi publisitas BMT Beringharjo Dolopo dengan mengikuti kegiatan sosial warga dan acara keagamaan. Contohnya : membantu masyarakat yang terkena bencana alam, memberikan bantuan dana dalam pembangunan masjid, dan mengikuti acara-acara pengajian yang diadakan dilingkungan masyarakat. Adapun kendala promosi seperti kurang dapat mengenai sasaran, terbatasnya waktu yang ada dan cuaca. *Personal selling* (penjualan pribadi) penerapannya dengan mendatangi langsung ke calon nasabah, selain itu juga melayani via telfon. Contohnya : karyawan setiap hari kerja mendatangi pasar-pasar secara bergantian untuk mendengarkan keluhan dan memberikan solusi kepada pedagang. Dan mendatangi rumah ke rumah yang ada di sekitar BMT Beringharjo Dolopo. Adapun kendalanya yaitu kompetitor, perang margin, dan faktor lingkungan. Promosi ini yang paling diunggulkan dalam promosi BMT Beringharjo Dolopo.

Strategi promosi dalam perusahaan memiliki banyak macamnya. Menurut kasmir ada 4 promosi dalam strategi promosi yaitu Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Dalam hal strategi promosi yang digunakan dalam BMT Beringharjo Dolopo, berdasarkan data wawancara dari koordinator cabang BMT Beringharjo Dolopo menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) metode promosi yang umum dilakukan yaitu periklanan, publisitas, dan *personal selling*.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan wawancara dalam BMT Beringharjo Dolopo promosi periklanan dilakukan dengan menggunakan brosur, pemasangan spanduk, dan promosi lewat media sosial seperti

WA, Instagram, dan facebook. Brosur diberikan kepada pedagang-pedagang atau masyarakat yang lewat setiap satu bulan sekali. Untuk spanduk dipasang di tempat yang strategis seperti di pinggir jalan raya madiun-ponorgo tepatnya didepan pasar dolopo. Promosi media sosial WA, Instagram, dan facebook dilakukan setiap hari bertujuan menarik masyarakat minat masyarakat khususnya para remaja yang sering menggunakan berbagai media sosial. Selain periklanan terdapat strategi promosi lain yang digunakan adalah publisitas, adapun publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. BMT Beringharjo Dolopo menggunakan promosi publisitas dengan cara mengikuti kegiatan sosial seperti: membantu korban bencana alam dan ikut serta melakukan sumbangan dana dalam proses pembangunan masjid.

Sedangkan promosi yang ketiga dalam BMT Beringharjo Dolopo adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Yang dilakukan pihak BMT Beringharjo Dolopo dalam menjalankan *personal selling* adalah dengan mendatangi pasar-pasar setiap hari untuk mencari pelanggan dan memberikan edukasi tentang ekonomi syariah. Selain itu juga mendatangi rumah-rumah yang letaknya berada disekitar BMT Beringharjo Dolopo dengan melakukan pendekatan dan kemudian memberikan edukasi tentang ekonomi syariah. Dari 3 (tiga) promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo memiliki promosi utama atau yang diunggulkan yaitu *personal selling* (penjualan pribadi), karena promosi dirasa cocok dengan keadaan saat ini dan sangat mudah dipahami oleh masyarakat. Keunggulan promosi ini adalah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah saat ini, menjalin hubungan silaturahmi kepada nasabah dengan baik, dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga ketika ada yang kurang paham bisa dilaukan tanya jawab secara langsung. dengan menggunakan promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo mampu menarik minat masyarakat.

2. Faktor Promosi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Dalam Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Faktor-faktor dalam promosi *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall: *Prospecting*, melakukan identifikasi nasabah potensial. *Pre-approach*, memperoleh informasi lebih detail mengenai nasabah potensial. *The approach*, pendekatan secara langsung dengan nasabah. *The sales presentation*, mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada nasabah. *Overcoming objection*, melakukan simulasi kepada nasabah atas produk perusahaan secara obyektif. *Closing*, meminta kepada nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Sedangkan faktor menurut

tjiptono bahwa faktor lain dalam personal selling adalah meliputi faktor produk, faktor pelanggan, dan faktor anggaran.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, faktor yang mempengaruhi dalam promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo adalah dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota. Faktor lain yang mempengaruhi promosi personal selling dari BMT Beringharjo adalah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk, dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi penyebab *personal selling* digunakan sebagai strategi promosi utama dalam BMT Beringharjo Dolopo, seperti yang sudah dijelaskan oleh narasumber diatas bahwa faktor dari *personal selling* dalam BMT Beringharjo Dolopo adalah dimana karyawan BMT Beringharjo Dolopo melakukan identifikasi pada konsumen, selanjutnya karyawan mulai aktif mendapatkan informasi lebih detail mengenai konsumen, kemudian karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen, karyawan mempresentasikan secara langsung ke nasabah, karyawan menunjukkan simulasi kepada konsumen, karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk, karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian produk BMT Beringharjo Dolopo.

Menurut tjiptono hal ini termasuk salah satu faktor *personal selling* yaitu faktor pelanggan, karena sasaran yang dituju adalah pelanggan industri. Hal ini disebabkan tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Parningotan Pasaribu dan Parnawa Putranta, bahwa faktor *personal selling* meliputi hal-hal tersebut. Faktor *personal selling* menurut Jamillo dan Marshall yaitu salah satunya: *Prospecting* merupakan tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. *Prospecting* ini dalam BMT Beringharjo dilakukan melalui identifikasi calon anggota BMT melalui pencarian informasi dan penentuan target yang akan dikenalkan dengan produk BMT. Menurut Jamillo dan Marahall faktor penting dalam *personal selling* adalah *the approach* yaitu sebuah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon pelanggan.

Melalui wawancara narasumber menunjukkan bahwa dalam bmt bringharjo melakukan *personal selling* dengan mendatangi secara langsung tempat-tempat strategis untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon anggota BMT. Setelah langkah tersebut, menurut Jamillo dan Marahall yakni *closing* dengan meminta calon nasabah untuk mengambil keputusan. Pihak BMT Beringharjo melakukan penerapan dimana karyawan BMT meminta kepada konsumen untuk

mengambil keputusan dalam membeli produk, dan setelah itu menjalin hubungan baik dengan anggota.

3. Dampak Strategi Promosi *Personal Selling* BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.

Dampak dari strategi promosi *personal selling* adalah loyalitas. Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. BMT Beringharjo Dolopo dengan menggunakan promosi *personal selling* berdampak besar terhadap meningkatnya loyalitas produk BMT Beringharjo. Dibuktikan dengan adanya calon anggota banyak bergabung dan melakukan aktivitas simpan pinjam dan masyarakat lebih tertarik serta mudah dipahami oleh mereka. Presentasi yang dilakukan oleh karyawan BMT Beringharjo terkait ekonomi syariah lebih efektif ketika bertemu tatap muka langsung kepada masyarakat dan lebih mudah dipahami oleh sebagian masyarakat. Selain meningkatnya penjualan juga diiringi dengan loyalitas yang meningkat. Dimana ketika anggota merasa nyaman dan aman maka akan terus setia untuk menggunakan produk BMT Beringharjo Dolopo.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi kepada nasabah BMT Beringharjo Dolopo yang ada di pasar Dolopo. Promosi yang dilakukan bertemu secara langsung membuat anggota lebih bisa menerimanya. Dibuktikan dengan pengambilan produk. Kebanyakan para pedagang tidak mengetahui jika tidak di datangi dan di berikan beberapa informasi tentang ekonomi syariah. Dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat serta sering terjun langsung mampu meningkatkan sikap kepercayaan terhadap produk BMT. Produk yang sering diambil anggota yaitu simpanan *mudharabah*. Anggota BMT Beringharjo merasa senang sehingga loyalitas pada produk BMT meningkat karena merasa aman, nyaman dan percaya.

Dari beberapa wawancara yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa promosi menggunakan *personal selling* dapat meyakinkan para anggota untuk tetap menggunakan produk dari BMT. Mengingat bahwa di daerah tempat tinggal tersebut yaitu Dolopo Madiun terdapat beberapa layanan perbankan lainnya. *Personal selling* yang dilakukan oleh BMT ini dapat yakin bahwa produk tersebut memilih produk dari BMT dan meyakinkan bahwa produk BMT adalah yang terbaik.

Selain itu hal ini sesuai dengan pendapat tjiptono bahwa indikator dari loyalitas yaitu: Pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Hal terpenting dalam perencanaan sebuah metode dalam strategi promosi adalah dampak yang akan dihasilkan dari pelaksanaan metode tersebut. Koordinator Cabang BMT Beringharjo Dolopo Madiun menjelaskan bahwa metode utama yang digunakan dalam promosi adalah *personal selling*. Pemilihan metode ini disesuaikan terkait dengan dampak yang dihasilkan dari metode *personal selling*. Menurut wawancara kepada koordinator cabang BMT Beringharjo Dolopo menjelaskan bahwa dampak dari adanya *personal selling* adalah koefisienan dalam penerimaan informasi terkait dengan produk BMT, selain itu menurut wawancara menjelaskan bahwa dengan adanya *personal selling* ini dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk BMT. Dimana produk-produk tersebut adalah Simpanan mudharabah, mudharabah berjangka, kuban, haji/umrah dan simpanan iqra'. Dari produk pembiayaan murobahah, musyarakah, pembiayaan ijarah manfaat, ijarah jasa, dan pembiayaan ijarah muntahia bittamlik. khususnya produk simpanan mudharabah dan produk pembiayaan musyarakah.

Dan ketika *personal selling* ini tidak hanya berhenti pada pengenalan produk namun juga berlanjut hingga adanya produk yang diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat merasa terbantu dengan adanya produk BMT. Tatap muka yang dilakukan pada saat *personal selling* memberikan dampak langsung tersendiri yang dapat dirasakan oleh pihak BMT seperti dapat mengetahui secara langsung respon dari para masyarakat. *Personal selling* hal ini juga dapat dilakukan oleh BMT kepada para anggota lama untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada mereka. Untuk para anggota lama metode *personal selling* ini dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk-produk BMT.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa dampak dari *personal selling* salah satunya adalah loyalitas dari para anggota atau pelanggan. Dampak dari strategi promosi *personal selling* adalah loyalitas dan penjualan. Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Promosi sangatlah erat kaitannya dengan loyalitas sehingga dengan dilakukannya promosi *personal selling* dengan baik maka akan diiringi dengan meningkatnya rasa kepercayaan dan anggota menjadi loyal terhadap produk BMT. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi *personal selling* yang dilakukan, maka akan terjalin hubungan baik dengan para anggota sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi *personal selling* dengan baik agar dapat menjalin hubungan baik dengan para anggota BMT Beringharjo Dolopo yang membuat para anggota menjadi loyal terhadap produk.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi promosi pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- I. Strategi promosi BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun menggunakan 3 (tiga) promosi yaitu: Periklanan , *Personal Selling* (penjualan pribadi) dan Publisitas (*publicity*). Promosi periklanan yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo menggunakan media brosur, spanduk, dan iklan lewat media sosial seperti WA, Instagram dan Facebook. Untuk promosi lewat media sosial dilakukan secara setiap hari. *Personal selling* (penjualan pribadi) media yang digunakan dengan tatap muka, telpon, *video call*, Dengan mendatangi langsung para calon nasabah. Sedangkan publisitas dilakukan dengan mengikuti kegiatan sosial seperti penggalangan dana korban bencana dan pembangunan masjid. Dari 3 (tiga) promosi yang diunggulkan BMT Beringharjo Dolopo yaitu *personal selling*.
2. Faktor yang mempengaruhi dalam promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo adalah : dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota, Faktor lain yang mempengaruhi promosi *personal selling* dari BMT Beringharjo adalah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk. dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk.
3. Dampak dari strategi promosi *personal selling* yang dirasakan oleh BMT Beringharjo Dolopo yaitu meningkatnya loyalitas terhadap produk, dan meningkatnya tingkat penjualan produk BMT Beringharjo Dolopo.

REFERENSI

- Ramadhanie, Bunga Adilia. "Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan." *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, Skripsi, 2021.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. CV Pustaka Setia, 2012
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Putri, Rizka Apriliana. "Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kediri)." *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri*, Skripsi, 2022.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, 2004.
- Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua Jilid Satu. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Gunawan, Candra dkk. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*, 2019.
- Dewi, Nourma. "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia." *Jurnal Serambi Hukum* Vol. II, No. I (July 2017).

- Fadli, M. Hafiz. "Strategi Promosi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Permata Indonesia Pekanbaru." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, Skripsi, 2019.
- Halim, Natalia dan Wirawan E.D. Radianto. "Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, no. 2 (June 2016).
- Halimatussyakdiah. "Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan Jgp Store)." *Universitas Islam Kalimantan*, thesis, 2021.
- Haming, Murdifin. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Handayana, Putri. "Preferensi Strategi Promosi Koperasi Bmt Pat Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota." *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup*, Skripsi, 2022.
- Harianti, Nunung. "Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Al-Iqthisady Kota Mataram (Studi Kasus Di Bmt Al-Iqtishady Kota Mataram)." *Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram*, Skripsi, 2020.
- Hax, Arnoldo C dan Nicholas S. Manjuluk. *The Strategy Process and Concept: A Pragmatic Approach*, 1991.
- Permana, Sony Hendra dan Masyithah Aulia Adhiem. "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wat Tamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Kajian* Vol. 24, No. 2 (2019).
- Hidayat, Solikhul. "Penerapan Akuntansi Syariah Pada Bmt Lisa Sejahtera Jepara." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* Vol. 10, No. 2 (Oktober 2013).
- Lesatari, Ririn Indah. "Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida." *Mozaic : Islam Nusantara* Vol. 5, no. 2 (2019).
- Irawan, Dedik dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Pedesaan (Studi Kasus Bmt Al Hasanah Sekampung)." *JIIA* Vol. 1, no. 1 (January 2013).
- Ismanto, Kuart. "Pengelolaan Baitul Maal Padabaitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan." *Jurnal Penelitian : STAIN Pekalongan* Vol. 12, No. 1 (Mei 2015).
- Jaramillo, F dan G.W. Marshall. "Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry," Vol. 22. *The International Journal of Bank Marketing*, 2004.
- Kasanah, Nur. "Implementasi Pengelolaan Zakat Infak Dan Sedekah Di Upzis Nu Care Lazisnu Desa Mrican Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo." *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol. 1, no. 1 (2021).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2000.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, 2004.
- Khusaini, M. "Analisis Promosi Di Bmt Al Ishlah Kota Jambi." *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Skripsi, 2020.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks, 2005.
- Lamb dkk. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta., 2001.
- Liana Ayuni, Ita. "Implementasi Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah." *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, Skripsi, 2022.
- Hedynata, Livia dkk. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol I, no. 1 (April 2016).
- Mahardya Putri, Indah. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *JoIE: Journal of Islamic Economics* Vol. I, no. 2 (July 2021).
- Malihatul Hasanah, Kharina. "Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember." *Economica : Jurnal Ekonomidan Hukum Islam* Vol. 12, no. 02 (Desember 2021).
- Mardiana, Andi dan Nur Ain Kasim. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo." *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. I, no. 2 (Desember 2016).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Siregar, Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecra Pada Pt. Cakrawala Elecra Medan." *NIAGAWAN* Vol. 7, no. 2 (July 2018).
- Natalia, Priccila, dan Mumuh Mulyana. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2, no. 2 (2014).
- Ni'matus Sa'adah, Ulfa dan Siti Novia Handayani. "Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro Tahun 2022." *Jurnal of Islamic Economics and Finance Al Iqtishadiyah*, 2022.
- Noor Dinari, Martina. "Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh Ibadah Umrah." *IAIN Purwokerto*, Skripsi, 2021.
- Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Nurhidayati, Maulida dan Novi Kurnia Cahyani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna E-Channel Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. I, no. 2 (Juli - Desember).
- Pasaribu, Parningotan Endiwanto dan M. Parnawa Putranta. "Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling." *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Prastowo, Andi. "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian,".
- Rohaeni, Heni. "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan." *Ecodemica* Vol. IV, no. 2 (September 2016).

- Sandora, Liana. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu." *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, Skripsi, 2020.
- Satria, Muhammad Rizal dan Tia Setiani. "Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilik Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah." *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol. 2, no. 1 (January 2018).
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refrika Aditama, 2014.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 1994.
- Shobirin, Muhammad, dan Hapzi Ali. "Strategi Pengembangan Infrastruktur Dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi* Vol. 1, no. 2.
- Sudjana, Krisna dan Rizkison. "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, 1996.
- Syukriah, Mutiatius. "Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota." *Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi, 2022.
- Tanjung, Muslim dan Arina Novizas. "Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Perekonomian Islam." *Universitas Al Azhar Indonesia* Vol. 3, no. 1 (January 2018).
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Widodo, Hertanto. *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Bandung: Penerbit Mizam, 1999.
- Yatil Wada'i, M. "Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada Bmt Permata Indonesia Kota Pekanbaru." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*, Skripsi, 2020.