ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PRODUK FUNDING DI PT BPRS CARANA KIAT ANDALAS CABANG PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh:

AULIA FULQONA

NIM : 3319013

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2024/2025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 17
C. Batasan Masalah 17
D. Rumusan Masalah 18
E. Tujuan Penelitian 18
F. Kegunaan Penelitian 18
G. Penjelasan Judul .....

BAB II LANDASAN TEORI 23

A. Analisis Strategi 23

1. Pengertian Strategi 23
2. Jenis Strategi 24
3. 5P Dalam Strategi 25
4. Personal Selling 2

BAB III METODE PENELITIAN75

A. Jenis Pendidikan 75
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 75
C. Jenis Sumber Data 76
D. Informasi Penelitian 77
E. Teknik Pengumpulan Data 77
F. Metode Analisis Data 80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 84

A. Profil PT. BPRS Carana Kiat Andalas 84

1. Gambaran Umum PT. BPRS Carana Kiat Andalas.....84

2. Sejarah Dan Latar Belakang PT. BPRS Carana Kiat Andalas.....85

3. Tujuan Pendirian dan Konsep PT. BPRS Carana Kiat Andalas 87

4. Visi,Misi,Motto dan Logo PT. BPRS Carana Kiat Andalas.....89

Usaha dan Produk PT. BPRS Carana Kiat Andalas 91

6. Struktur Organisasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas 98

B. Strategi Personal Selling Pada Produk Funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang 104

C. Kendali Personal Selling Pada Produik Funding PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjan.....111

BAB V PENUTUP 119

A. Kesimpulan 119

B. Saran 120

DAFTAR PUSTAKA 121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat [1]. Bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi akan dihadapkan pada tataran persaingan dengan bank lain maupun lembaga keuangan bukan bank dalam skala nasional maupun internasional. Bank akan berkompetisi dengan sesama bank maupun lembaga keuangan bukan bank dalam menarik enimo masyarakat terhadap jenis kredit yang di tawarkan untuk mendominasi pasar kredit. Persaingan dalam pasar kredit secara langsung akan menimbulkan sebuah lingkungan berdasarkan tingkat persaingan sebagai lembaga intermediasi. [2]

Di indonesia sebagai negara dengan penduduk meyoritas beragama islam terus mengembangkan ekonomi syariah. Perkembangan ekonomi syariah dimulai sejak didirikannya Serikat Dagang Indonesia (SDI) pada tahun 1905.[3] Seorang muslim dituntut untuk hidup koridor ketaatan

---

[1] Hulfa Raihani, *Analisis Penilaian Kesehatan Bank Menggunakan Metode Risk Profitle, Earning, dan Capital pada BPRS,* Jurnal Al-Bank: Journal Islamic Bangking and Finance. Vol. 2 No. 1 Januari- juni 2022, hlm. 29

[2] Gigih Pratomo, *Analisis Strategi Persaingan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dalam Pasar Kredit Mikro dan Kecil di EKS-Karesidenan Basuki Tahun 2011,* Jurnal Equilibrium. Vol. 9, No. 1, April 2011, hlm. 82-95

[3] Indra Kusuma Dewi, Safaah Restuning Hayati. *Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah pada Masyarakat (Studi kasus pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera),* jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Desember 2018/1440 H, hlm. 130

kepada Allah SAW dimana seorang muslim dalam ajaran islam dilarang atau diharamkan untuk memakan harta secara *bathil* (tidak benar), diantara bentuk memakan harta secara *bathil* adalah dengan cara mengambil riba atau bertransaksi dengan metode ribawi. Didalam AL-Qur'an Surat

Al-Baqarah ayat 278-280:

فَأْذَنُوْا تَفْعَلُوْا لَّمْ فَإِنْ مُّؤْمِنِيْنَ كُنْتُم إِن ٱلرِّبَوٰٓاْ مِنَ بَقِىَ مَا وَذَرُواْ ٱللَّهَ ٱتَّقُواْ ءَامَنُواْ ٱلَّذِيْنَ يَـٰٓأَيُّهَا

ذُوْ كَانَ ٢٧٩وَإِنْ تُظْلَمُوْنَ وَلَا تَظْلِمُوْنَ لَا اَمْوَالِكُمْۚ رُءُوْسُ فَلَكُمْ تُبْتُمْ وَإِنْ وَرَسُوْلِهٖۚ اللهِ مِّنَ بِحَرْبٍ

٢٨٠ تَعْلَمُوْنَ كُنْتُمْ إِنْ لَّكُمْ خَيْرٌ تَصَدَّقُوْا وَاَنْ ۗ مَيْسَرَةٍ اِلٰى فَنَظِرَةٌ عُسْرَةٍ

Yang artinya: " Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

Ayat diatas adalah sebuah perintah tetapi perintahnya adalah untuk meninggalkan (perintah yang melarang melakukan sesuatu), didalam ushul fiqih larang terhadap sesuatu adalah perintah untuk berhenti mengerjakan sesuatu tersebut. Dalam hal ini larangan dalam memakan riba berarti perintah untuk berhenti mengerjakan riba. Hukum asal larangan adalah pengharaman. Didalam bahasa Arab, Bahwa lafaz "Riba" itu bisa

mengandung makna tambahan secara mutlak atau bahwa riba secara bermakna : Ziyadah/ tambahan. Dalam pengertian lain secara linguistik, riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut teknis, riba berarti pengambilan dari harta pokok atau modal secara bahtil.

Bagi seorang muslim riba secara keseruhannya adalah haram, baik riba yang berlipat ganda maupun yang sedikit. Dan riba merupakan perbuatan tercelan karena merupakan perbuatan yang mengekplorasi sesama manusia. Perbuatan riba tidaklah ada perbedaan apakah dilakukan oleh pribadi maupun berjamaah secara institusi dimana semuanya sama saja keharamannya bagi muslim. Meskipun masih ada pendapat sementara pendapat khususnya di indonesia yang masih meragukan apakah bunga bank termasuk riba atau bukan, maka sesungguhnya telah menjadi kesepakatan ulama, ahli fiqih dan *islamic banker* dikalangan dunia.

Sebagai negara dengan pemeluk agama islam terbanyak didunia maka menjadi keniscayaan dan kepastian bahwa cukup banyak muslim yang merasa keberatan harus bertransaksi atau berususan dengan lembaga perbankan yang menerapkan sistem riba. Masyarakat muslim yang enggan berurusan dengan perbankan karena takut riba biasanya menggunakan perbankan hanya sebagai lalu lintas dana seperti mentransfer uang atau transaksi lain yang hanya dapat dilakukan perbankan dan sesegera mungkin menarik dana dari perbankan setelah mendapatkan transferan dana atau kebutuhannya terpenuhi.

Oleh karena itu dibutukan suatu konsep alternatif sistem perbankan yang dapat mengampung tuntutan dan kebutuhan masyarakat, dengan sistem bagi hasil dan resiko (*Profit and Sharing*), yang mengedepankan prinsip keadilan dan kebersamaan dalam berusaha, baik dalam memperoleh keuntungan maupun dalam menghadapi resiko. [4]

Dalam padangan islam, aktivatas keuangan dalam perbankan merupakan suatu wahana bagi masyarakat untuk membawanya kepada pelaksanaan ajaran Al-Qur'an yaitu prinsip *At-Ta'awun* (saling membantu dan berkerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan) dan prinsip menghindari *Al-Ikhtinaz (*menahan dan membiarkan dana menganggur dan tidak digunakan untuk aktivitas transaksi yang lebih bermanfaat).

Bank memegang peranan penting dalam kehidupan dimasyarakat karena bank merupakan sektor yang menggerakkan roda perekonomian dengan menghubungkan antara surplus di sektor rill. Bank merupakan peranan penting dimasyarakat, bukan hanya sebagai sumber dana bagi pihak yang kekurangan dana tetapi sebagai tempat penyimpanan uang bagi pihak kelebihan dana, dimana bank memiliki fungsi-fungsi lain yang semakin maju, yaitu telah mendorong bank untuk menciptakan produk dan layanan untuk kepuasan dan kemudahan masyarakat, seperti menyediakan mekanisme, alat pembayaran yang lebih efisien, dan memberikan pelayanan penyimpanan barang-barang berharga serta penawaran jasa

[4] Arief budiono, penerapatan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah, jurnal Law and Justic, Vol. 2 No. 1, april 2017, hlm. 55

lainnya dimana perbankan dalam menjalankan perannya membutuhkan kepercayaan karena salah satu modal pokok perbankan adalah perbankan.

Menjadi lembaga keuangan yang berkompeten bank harus mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan aturan yang ada. Kopentensi ini sangat berguna untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sektor perbankan itu sendiri. Guna menbangun hubungan yang baik dengan masyarakat, bank harus memiliki tingkat kesehatan bank yang baik. Penilaian ini dapat dijadikan salah satu pemicu meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank.

Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi altenatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Bank syariah yang memiliki filosofi utama kemitraan dan kebersamaan (sharing) dalam profit dan risk diharapkan mampu mengakodomosi kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam sistem operasionalnya, perbankan syariah pada dasarnya memiliki comparative advantage yang tidak dapat tersaingi dengan sistem konvensional, yaitu digunakannya standar moral islam dalam kegiatan usahanya, dimana azaz keadilan dan kemanfaatan bagi seluruh umat mampu mendorong terciptanya sinergi yang sangat bermanfaat bagi bank dan nasabahnya. Selain itu, penerapan prinsip bagi hasil juga sebagai salah satu prinsip pokok dalam kegiatan perbankan syariah yang akan menumbuhkan rasa

tangguang jawab pada masing-masing pihak, baik bnak maupun nasabah. 5

Bank syariah adalah segala kegiatan perbankan berdasarkan AL-Qur'an dan Hadist. Kegiatan bank syariah berdasarkan syariah islam yang dapat dilakukan dengan benar apabila mempunyai pondasi berupa aqidah yang benar. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak berlebih dana dan pihak kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum islam. Yang menunjukkan bahwa bank syariah adalah aqidah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist serta menjalakan sifat Rasulullah SAW. Bank syariah adalah istilah internasional dikenal dengan *islamic bangking* atau *Interest free Bangking* merupakan suatu sistem perbankan syariah yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba), sekulasi (*masysir)* dan ketidak pastian atau tidak kejelasan (*Gharar)*. Dapat dilihat dari surah Al-Baqarah ayar 278 yang berbunyi:

مُّؤْمِنِينَ كُنتُم إِن ٱلرِّبَوٰٓاْ مِنَ بَقِيَ مَا وَذَرُواْ ٱللَّهَ ٱتَّقُواْ ءَامَنُواْ ٱلَّذِينَ يَٰٓأَيُّهَا

Arab-Latin: Yā ayyuhallażīna āmanuttaqullāha wa żarụ mā baqiya minar-ribā ing kuntum mu`minīn

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

---

[5] Hulfa Raihani, *Analisis Penilaian Kesehatan Bank Menggunakan Metode Risk Profitle, Earning, dan Capital pada BPRS,* Jurnal Al-Bank: Journal Islamic Bangking and Finance. Vol. 2 No. 1 Januari- juni 2022, hlm. 30

Salah satu lembaga keuangan syariah yang turut berpartisipasi dalam penyaluran dana dengan basis syariah adalah PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu salah satu cabang dari PT BPRS Carana Kiat Andalas yang beroperasi di kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Sebagai lembaga keuangan syariah, cabang ini berfokus pada pemberian layanan perbankan berbasis syariah yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti produk pembiayaan dan pendanaan untuk masyarakat lokal. Cabang ini bertujuan untuk menjadi solusi keuangan yang aman, transparan, dan berkeadilan bagi masyarakat, khususnya dalam mendukung pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menyediakan berbagai produk perbankan syariah yang meliputi produk funding seperti tabungan, deposito mudharabah, serta pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, dan ijarah. Produk funding yang ditawarkan bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dengan prinsip bagi hasil yang adil, sementara produk pembiayaan difokuskan pada pemberian modal usaha atau pembiayaan konsumtif sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, bank ini juga menyediakan layanan lain seperti transfer, pembayaran tagihan, dan berbagai transaksi perbankan lainnya.

Sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang berkomitmen untuk menjalankan seluruh operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini

tercermin dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan, di mana bank ini menghindari praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Bank ini berusaha untuk memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap transaksi.

Salah satu fokus utama dari BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang adalah pemberdayaan UMKM di daerah sekitar. Dengan menyediakan pembiayaan yang terjangkau dan sesuai syariah, bank ini berupaya untuk membantu pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan usaha mereka. Pembiayaan yang diberikan bertujuan untuk mendukung usaha produktif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas lapangan kerja, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah. Banyak masyarakat yang lebih mengenal produk perbankan konvensional, sehingga perlu adanya edukasi yang lebih intensif mengenai keunggulan dan manfaat produk syariah. Selain itu, persaingan dengan bank-bank konvensional yang memiliki jaringan lebih luas dan produk yang lebih variatif juga menjadi tantangan dalam menarik lebih banyak nasabah.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menerapkan berbagai strategi pengembangan

layanan. Salah satunya adalah memperkenalkan produk dan layanan bank kepada masyarakat melalui seminar, sosialisasi, dan kegiatan edukasi mengenai keuangan syariah. Bank ini juga melakukan pendekatan personal kepada calon nasabah, dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai keunggulan produk syariah serta manfaatnya bagi kesejahteraan finansial nasabah. Dengan demikian, bank berharap dapat meningkatkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Untuk menghadapi tantangan dalam menarik nasabah , BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menggunakan produk funding. Salah satu strategi yang diadopsi oleh bank ini adalah personal selling, yang memungkinkan tenaga penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah. Namun, efektivitas strategi ini perlu dianalisis lebih lanjut, mengingat adanya faktor-faktor seperti rendahnya literasi keuangan syariah dan persaingan dengan bank konvensional.

Di wilayah Padang Panjang, meskipun terdapat potensi pasar yang cukup besar untuk produk perbankan syariah, strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak lembaga keuangan, termasuk PT BPRS Carana Kiat Andalas, masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu fenomena yang terjadi adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak calon nasabah yang belum sepenuhnya memahami konsep produk funding berbasis syariah, seperti tabungan, deposito, dan giro, yang mengakibatkan keraguan dalam memilih produk perbankan syariah dibandingkan produk konvensional.

Selain itu, meskipun pendekatan personal selling diterapkan, masih terdapat keterbatasan dalam efektivitas interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon nasabah. Beberapa nasabah merasa kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai manfaat produk, serta kurang percaya pada sistem yang diterapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun strategi personal selling dapat menjadi alat yang efektif, tantangan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman tentang produk syariah masih perlu diatasi untuk meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga di BPRS Carana Kiat Andalas.

Personal Selling yaitu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Personal Selling menggunakan orang atau individu dalam kegiatannya. Sehingga, komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih mudah dan cepat dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini karena terjadinya interaksi yang bersifat pribadi atau perseorangan secara langsung antara seorang potensial dengan salesman. Dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi atau respon konsumen terkait produk yang ditawarkan pihak perusahaan/ lembaga. Seiring dengan perkembangan BPRS di daerah Padang Panjang , salah satu diantaranya yaitu PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang merupakan Lembaga

keuangan yang mempraktikkan sistem dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam, sehingga bank ini dijalankan dengan mengikuti kaidah-kaidah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Kegiatan operasional atau usaha PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang adalah dalam bentuk penghimpunan dana berupa tabungan dan deposito, dan penyaluran dana berupa pembiayaan.

Jemput bola merupakan bentuk penerapan personal selling, saat konsumen berinteraksi secara tatap muka atau langsung oleh salesman atau dalam perbankan yaitu Marketing Funding. Kegiatan personal selling di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang adalah mencari nasabah baru dan memberikan pengetahuan mengenai sistem bank dan produk yang tersedia secara door to door atau sistem jemput bola, seperti mendatangi rumah ke rumah nasabah, berkunjung ke majelis ta'lim, mendatangi sekolah-sekolah, pasar, toko, dan warung-warung untuk melakukan promosi.[6]

Adapun pendekatan dalam proses personal selling menurut islam yaitu salah satu tahapan dimana tenaga penjual dan calon pembeli menciptakan *first impression* yang baik. Langkah ini melibatkan perkataan pembuka, performance dan penjelasan lebih lanjut dari tenaga penjual. Sebagaimana yang tercantum dalm firman Allah SWT surat Thaha ayat 44 yang berbunyi ٤٤ يَخْشٰى اَوْ يَتَذَكَّرُ لَّعَلَّهٗ لَيِّنًا قَوْلًا لَهٗ فَقُوْلَا artinya: " maka

[6] Andy Riski Pratama, Deli Safitri, *Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh*, jurnal Publikasi Ilmu manajemen (JUMPIMAN), Vol. 1, No.4 desember 2022, hlm. 246.

berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut" (QS.Thaha:44), kemudian Rasullah SAW meminta kepada umatnya untuk bersikap ramah atau selalu tersenyum, sebagaimana yang telah diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut : "seyummu dimuka saudaramu merupakan sedekat bagimu" (HR.Bukhari)

Dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk mencapai target dana funding yang diharapkan oleh PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang berdasarkan wawancara dengan ibuk Gustiwati S.E pimpinan cabang yaitu melalui personal selling dengan sistem door to door atau jemput bola, dimana pihak marketing funding atau karyawan PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang langsung mendatangi nasabah/calon nasabah pada setiap hari kerja

Berikut disajikan data terkait pertumbuhan dan perkembangan produk penghimpunan dana (funding) yaitu produk tabungan dan deposito di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Tabel 1.1 Data Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Adalas Cabang Padang Panjang Dari Tahun 2019-2024

Produk	Tahun	Jumlah Nasabah	% Kenaikan/ Penurunan	Jumlah Dana	% Kenaikan/

					Penurunan
Tabungan	2019	123	-	434.040.058	-
	2020	1320	6,97%	320.370.058	(26,19%)
	2021	1442	9,24%	348.170.981	8,68%
	2022	1555	7,84%	477.098.518	37,03%
	2023	1795	15,43%	957.321.864	100,65%
	2024	2028	12,98%	1.416.028.317	47,91%
Deposito	2019	1	-	9.500.000	-
	2020	1	0%	8.500.000	(10,53%)
	2021	2	100%	8.500.000	0%
	2022	1	(50%)	38.500.000	3,53%
	2023	7	600%	262.550.000	5,82%
	2024	2	(71,43%)	13.000.000	(95,05%)

Sumber: PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Berdasarkan tabel .1 dapat dilihat perkembangan produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang

pertama yaitu produk Tabungan, pada 5 tahun terakhir jumlah nasabah produk tabungan mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan persentase kenaikan jumlah nasabah naik-turun. Selanjutnya produk Deposito, pada 5 tahun terakhir jumlah nasabah deposito naik turun dan masih minim peminatnya dengan persentase kenaikan jumlah nasabah naik-turun.

Untuk perkembangan jumlah dana produk funding dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah dana produk tabungan dan deposito mengalami penurunan pada tahun terakhir yang signifikan. Berdasarkan tabel .1 disimpulkan bahwa jumlah nasabah pada produk tabungan meningkat setiap tahunnya,dan pada produk deposito jumlah nasabahnya.

Berfluktuasi dan masih sedikit peminatnya dengan persentase kenaikan jumlah nasabah produk funding keduanya naik-turun. Sedangkan perkembangan jumlah dana produk tabungan dan deposito mengalami persentase yang menurun pada tahun terakhir. Berdasarkan wawancara dengan ibuk Gustiwati S.E Pimpinan Cabang PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang mengatakan bahwa strategi personal selling yang diterapkan pada produk funding belum maksimal karena belum tercapainya target sesuai dengan yang diharapkan. Target yang diharapkan PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sebesar Rp. 500.000.000/bulan atau sama dengan Rp. 6.000.000.000/tahun. (Gustiwati S.E 2024)

Berdasarkan tabel dapat kita lihat bahwa jumlah dana funding tahun terakhir yaitu pada produk tabungan wadiah Rp. 1.416.028.317 dan deposito tahun terakhir Rp. 13.000.000, jika ditotalkan dana funding baru mencapai Rp. 1.429.028.317. Untuk itu perusahaan terus mendukung bagian marketing untuk mendapatkan nasabah baru yang potensial, karena dengan meningkatnya jumlah nasabah maka dana funding juga akan meningkat.

Hal yang menyebabkan belum tercapainya target dana funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang panjang berdasarkan wawancara dengan ibuk Gustiwati S.E selaku pimpinan cabang yaitu adanya persaingan dengan bank syariah lainnya dalam merebut nasabah yang ada di Padang panjang, diantaranya yaitu BPRS Haji Miskin dimana lokasi bank antara PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dengan BPRS Haji Miskin sangat dekat, lokasi yang dekat dengan pesaing ini akan mempengaruhi minat calon nasabah di daerah Padang Panjang untuk bergabung. Bank syariah lainnya di Padang Panjang yaitu: Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, BPRS Haji Miskin, Bank Nagari Syariah, BMT Al Fataya dan juga bank-bank konvensional lainnya di Padang Panjang. (Gustiwati S.E, 2025)

Terkait target pasar untuk melakukan promosi personal selling diantaranya yaitu pasar baru kota Padang Panjang dan sekitarnya, dijumpai beberapa tenaga funding dari bank syariah dan bank

konvensional di daerah Padang Panjang dimana mereka juga memiliki nasabah di tempat yang sama dengan PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang . Dalam hal ini tentunya tenaga promosi dari PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang bersaing secara kompetitif dengan tenaga funding dalam mendapatkan nasabah baru untuk bergabung menggunakan produk penghimpunan dana baik itu tabungan maupun deposito. (Gustiwati S.E, 2024)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling merupakan salah satu metode yang efektif untuk memasarkan produk funding syariah di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, tingginya tingkat persaingan dengan bank konvensional, serta keterbatasan keterampilan dan motivasi tenaga penjual. Untuk itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengevaluasi efektivitas strategi personal selling yang diterapkan oleh bank tersebut dalam menghadapi permasalahan yang ada dan untuk memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk funding berbasis syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi PT BPRS Carana Kiat Andalas dalam meningkatkan penghimpunan dana

serta memperkuat hubungan dengan nasabah melalui pendekatan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.[7]

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengkaji lebih dalam "**Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya strategi personal selling yang diterapkan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk funding!
2. Sulitnya tantangan yang dihadapi oleh tenaga penjual dalam menerapkan strategi personal selling untuk produk funding di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang!

C. Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga beserta teori, supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi objek peneltian ini adalah PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sebagai lembaga keuangan syariah yang fokus dalam Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Dengan adanya batasan masalah

[7] Gustiwati, pimpinan PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, wawancara langsung pada tanggal 10 september 2024.

tersebut diharapkan peneliti dapat fokus dan mendalami dalam menganalisis Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana strategi personal selling yang diterapkan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk funding"**

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi personal selling yang diterapkan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk funding.

F. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan, khususnya terkait strategi personal selling pada pemasaran produk funding berbasis syariah. Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman praktis dalam melaksanakan kegiatan penelitian, mulai dari tahap perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan. Selain itu,

penelitian ini juga melatih kemampuan analitis, berpikir kritis, dan menyusun gagasan secara sistematis, yang akan sangat berguna bagi penulis dalam pengembangan kompetensi akademik maupun profesional di masa depan.

b. Bagi PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi PT BPRS Carana Kiat Andalas, khususnya Cabang Padang Panjang, dalam mengoptimalkan strategi personal selling untuk produk funding berbasis syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses personal selling, serta merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu BPRS dalam meningkatkan penghimpunan dana, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan memperluas basis pasar produk funding syariah di wilayah operasionalnya.

c. Bagi UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi sebagai institusi akademik, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami strategi personal selling yang diterapkan oleh perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat

memperkuat relevansi program studi dengan kebutuhan praktis di lapangan, sekaligus memperkaya literatur ilmiah yang mendukung pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya di Sumatera Barat.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk funding berbasis syariah yang ditawarkan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas. Melalui strategi personal selling yang lebih efektif, masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas tentang manfaat, prinsip, dan keunggulan produk perbankan syariah dibandingkan produk konvensional. Dengan demikian, masyarakat dapat membuat keputusan keuangan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan prinsip syariah, serta mendukung perkembangan ekonomi syariah di tingkat lokal maupun nasional.

G. Penjelasan Judul

a. **Analisis Strategi Personal Selling**

Analisis merupakan proses pemecahan topik atau substansi yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Analisis juga merupakan serangkaian aktivitas 16 yang terdiri dari menguraikan, membedakan dan

memecahkan suatu permasalahan menjadi unit yang terkecil.[8] Strategi personal selling merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon nasabah untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks perbankan syariah, strategi ini tidak hanya berfokus pada upaya penjualan, tetapi juga pada edukasi nasabah mengenai nilai-nilai dan keunggulan produk berbasis syariah, seperti tabungan, deposito, dan giro. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan personal yang kuat, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memberikan solusi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan pendekatan yang terstruktur, seperti memulai dengan prospecting hingga ke tahap follow-up, personal selling diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, menciptakan loyalitas, dan memperluas penghimpunan dana melalui produk funding

b. Produk Funding

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas adalah meliputi produk fisik, servis/ jasa, orang, organisasi, tempat, dan ide.[9] Produk funding merujuk pada layanan penghimpunan dana dari masyarakat oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas, seperti tabungan, deposito, dan giro berbasis prinsip

[8] Yuni Septiani, 'Yuni Septiani, 'Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual', Jurnal Teknologi Open Source, 3.1 2020, hlm 131–43.

[9] Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank Syariah , Bandung: Pustaka Setia, 2013. Hlm 70

syariah. Produk ini menjadi salah satu layanan utama dalam perbankan syariah untuk mendukung operasional pembiayaan.

c. PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Carana Kiat Andalas

Penelitian dilakukan pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Carana Kiat Andalas, sebuah lembaga perbankan syariah yang memiliki fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui layanan berbasis syariah.

d. Cabang Padang Panjang

Penelitian dibatasi pada cabang PT BPRS Carana Kiat Andalas yang berlokasi di Padang Panjang. Fokus ini memberikan ruang lingkup yang lebih spesifik untuk memahami pelaksanaan strategi personal selling dalam konteks lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi personal selling yang digunakan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk funding berbasis syariah, serta untuk memberikan rekomendasi perbaikan yang relevan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Strategi

1. Pengertian strategi

Istilah strategi bersal dari kata Yunani staetegeia (militer = startos, dan meminping = ag), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melakukan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Strategi dapat didefiniskan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memaikan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam memutuskan strategi dalam organisasi.[10]

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkain tindakan serta alokasi sumber daya yang

[10] Syahrudin Syahrudin, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam', Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2.3 (2021),hlm. 290–308.

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulakan bahwa strategi adalah suatu cara ataupun rancangan yang disatukan secara mengeluruh dan terpandu untuk

penentuan tujuan jangka panjang agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.[11]

2. Jenis-jenis strategi

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau terobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatakan jumlah produk atau jasa baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangan atau memperkenalkan produk-produk baru dari perusahaan. Inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan suatu produk menjadi salah satu kunci utama dalam menlaukuan strategi ini. Perusahaan akan berusaha melakukan suatu pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumennya dengan melihat kebutuhan pasar dan selera konsumen yang berubah-ubah.

[11] Arnida Wahyuni Lubis and Diana Loemongga Siregar, 'Strategi Pemasaran ProdukProduk Gadai Syariah Di Sumatera Utara', Aghniya Jurnal Ekonomi Islam, 3.1 (2020), hlm 748.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaandalam membawa produk ke pasar dengan membuka beberapa anak cabang dari produk yang telah ada serta bekerja sama dengan perusahaan lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengelami kesulitan. Dalam strategi ini perusahaan akan melakukan strategi diversifikasi horizontal yaitu penggabungan dari beberapa perusahaan.[12]

3. 5P Dalam Strategi

5P Dalam strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan.

b. Strategi adalah pola (patern)

Strategi adalah pola (strategy is patern) yang selanjutnya disebut intended strategy, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

[12] Sesra Budio, 'Strategi Manajemen Sekolah', Jurnal Menata, 2.2 (2019), hlm. 60.

c. Strategi adalah posisi (position)

Strategi adalah posisi yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

d. Strategi adalah perspektif (perspective)

Jika dalam perspektif ke dua dan ke tiga cenderung melihat kebawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu ke dalam organisasi.

e. Strategi adalah permainan (play)

Keempat definisi diatas nampak sekali berlawanan. Definisi yang kelima adalah lebih independen, yaitu straegy is plas.[13]

4. Personal selling

a. Pengertian personal selling

Personal selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Hal ini tertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman calon pelanngan terhadap

[13] M. and Manullang, Manajemen Strategi (Medan: Perdana Publishing, 2016),hml.78

produk tersbut sehingga memiliki keinginan unutk membeli [roduk tersebut.[14]

Personal selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka yang dilakukan antaran penjual dan calon pembeli. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan membelian terhadap produk tersebut.

Personal selling adalah promosi yang dilakukan melalui pribadi-prbadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Menurut Tjiptono (2008) personal selling yaitu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli produk yang ditawakan. Personal selling menggunakan orang atau individu dalam kegiatan, sehingga , komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih mudah dan cepat dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini

[14] Veithzal Rivai Zainal et al, Islamic Marketing Management (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm 557

karena terjadinya interaksi yang bersifat pribadi atau perorangan secara langsung antara seorang potensial dengan salesman. Dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi atau respon konsumen terkait produk yang di tawarkan pihak perusahaan/lembaga.

Personal selling atau penjualan tatap muka secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk mencipatakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan petukaran yang sering menguntungkan kedua belah pihak. personal selling akvitas yang dilakukan oleh pendekatan personal selling pada dasarnya ditentukan karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada pembeli.

Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan memberikan nilai yang lebih efektif dalam memasarkan suatu produk. Selain itu personal selling

adalah aktivitas oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melobatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung secara face to face, karena langsung berhubungan dengan calon pembeli yang berpotensial maka memberikan kelebihan personal selling dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

b. Fungsi Personal Selling

Fungsi personal selling memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut:

1) Prospecting

Yaitu memiliki peran fungsu mencari pembeli dan mejanlin hubungan dengan pembeli.

2) Targeting

Yaitu memiliki fungsi alokasi kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3) Communicating

Yaitu memiliki fungsi memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4) Selling

Yaitu memiliki fungsi mendekati, mempresentasikan dan mendemontrasikan, mengatasi penolakan serta penjualan produk kepada pelanggan.

5) Servicing

Yaitu memiliki fungsi memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6) Information Gathering

Yaitu memiliki fungsi memberikan riset

7) Allocating

Yaitu memiliki fungus sebagai penentu pelanggan yang akan ditujuan. [15]

c. Sifat-sifat Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi antar manusia, yang saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai untuk mempertahankan hubungan dan saling menguntungkan. Untuk itu personal selling harus memiliki sifat sebagai berikut:

1) Personal confrontation

yaitu merupakan adanya sebuah hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif anatar dua orang ataupun lebih.mencakup hubungan yang hidup, yang memiliki arti bersifat langsung dan bertatap muka antara seseorang dengan lainnya. Kedua belah pihak saling membutuhkan karakter satu sama lain. Dapat terjadi timbal balik untuk

[15] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 224.

kedua belah pihak dan terbentuk komunikasi yang lebih intensif.

2) Cultivation

yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan yang sederhana yaitu jual beli sampai dengan hubungan menjadi akrab.

3) Response

yaitu sebuah situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Karena personal selling harus mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara spontan pada calon pembeli sehingga memunculkan kesan yang baik.[16]

d. Tujuan Personal Selling

Personal selling memiliki tujuan yang sangat beragam, mulai dari menyadarkan mengenai ketersediaannya suatu produk, membangkitkan minat pembeli, sampai mambandingkan harga, syarat-syarat jual beli dan transaksi penyelesaiannya.

Menurut Body Walker tujuan dari personal selling adalah sebagai berikut:

1) Memenangkan atas penerimaan produk baru oelh pelanggan yang telah ada.

[16] Dani Rahadian dan Adithya Pratomo, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung, Binuss Business Review , Vol. 4 No. 2 (November, 2013), hlm 780.

2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang telah ada
3) Mempertahankan loyalitas pelanggan dalam masa sekarang dengan memberikan pelayanan yang cukup baik
4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5) Melengkapi penjualan masa depan denga memberikan informasi mengenai produk.
6) Mendapatkan informasi mengenai situasi pasar. [17]

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari personal selling selain untuk meningkatkan penjualan suatu produk personal selling juga memiliki tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya dan berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas lagi untuk mingkatkan penjualan terhadap produk.

e. Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Kotler terdapat tiga bentuk dalam personal selling, yaitu :

1) Retail Selling Merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang langsung data ke perusahaan.

[17] Boyd L Walker, Manajemen Pemasaran , Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawa (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 103.

2) Executive Selling Merupakan pimpinan langsung yang bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan sehingga melakukan penjualan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah seperti membentuk kerjasama.
3) Field Selling Merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar kantor, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor-kantor dan tempat lainny. [18]

f. Karakteristik Personal Selling

Dalam penjualan yang dilakukan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Salesmanship

Seorang personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk dan seni menjual antara lain cara mendekati pelanggan, cara mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi dan mampu mengetahui cara untuk meningkatkan penjualan.

2) Negotiating

Seorang personal selling diharapkan akan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat syaratnya.

[18] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Pearson Education Asia Lte dan PT Prenhallindo, 2007), hlm 207.

3) Relationship Marketing

Seorang personal selling harus tahu cara membina dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, dalam personal selling calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan.

g. Keuntungan Personal Selling

Personal selling memiliki ciri khas yang berbeda dengan media promosi yang lainnya. Perbedaan ciri khas tersebut menyebabkan personal selling memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. Adapun keunggulan personal selling adalah sebagai berikut :

1) Berhadapan langsung dengan pembeli Personal selling

Melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Semua pihak dapat melihat dengan dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.

2) Keakraban Personal selling

Memungkinkan segala macam hubungan, berawal dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi

3) Tanggapan Personal selling

Membuat calon nasabah merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

h. Faktor-faktor Personal Selling

Faktor-faktor dalam personal selling sebagai berikut :[19]

1) Faktor Produk

Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.

a) Apabila produk itu tahan lama (durable goods), jarang dibeli dari pada produk yang tahan lama (nondurable goods) dan memerlukan komitmen yang tinggi terhadap sumbersumber.

b) Apabila produk itu merupakan produk industri yang bersifat sangat teknis, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.

2) Faktor Pelanggan

a) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

b) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasanpenjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

[19] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, hl.235-237

c) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3) Faktor Anggaran

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

i. Praktek Peronal Selling

Dalam praktiknya seorang yang akan melakukan peronal selling harus memahami tahapan dalam penerapan personal selling. Adaapun langkah-langkah dalam personal selling menurut Nailiyah (2013). Yaitu

1) Mencari calon pelanggan (prospecting)

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kriteria.

2) prapendekatan (preapproach)

langkah di dalam proses menjual dimana tenaga penjualan belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.

3) Melakukan pendekatan (approach)

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan bertemu dan menyapa pembeli untuk menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik.

4) Presetasi (presentation)

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjulan mengemukakan “cerita” tentang produk kepada pembeli dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.

5) Menangani penolakan (handling objections)

Langkah dalam menjual dimana tenaga penjual menemukan, mengklarifikasi dan mengatasi penolakan pelanggan untuk membeli.

6) Menutup transaksi (clossing)

Langkah dimana proses penjualan dimana tenaga penjualan meminta pelanngan untuk menutup penjulan. Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak calon pembeli pesan. Setelah mengatasi keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli maka wiraniaga dapat menutup penjualan. Dalam hal ini wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Calon pembeli memberikan

7) Menindak lanjuti (follow-up)

Langkah terakhir dalam proses pembelian dimana tenaga penjulaan menindak lanjuti terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis

j. Strategi personal selling

Strategi personal selling perlu dilakukan dengan menggunakan teknik penjualan yang tepat dan membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuahkan hasil yang memuaskan jika sales person dapat menganalisis dengan baik kebutuhan dari calon konsumen. Ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan penaggan baru, mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan perusahaan, mendorong konsumen agar melkaukan pembelian produk lebih banyak serta mendorong peningkatan impulse buying, ataupun mengusahakan kolaborasi yang lebih erat dengan pelanggan. Wahyudi (2013) mengatakan bahwa personal selling merupakan teknik dalam melakukan penjualan baik yang dilakukan secara langsung atau lisan maupun melalui iklan di media sosial yang dilakukan langsung oleh wiraniaga ke konsumen. Tujuan dari aktivitas itu agar produk yang ditawarkan dapat terjual melaui berbagai media yang dilakukan.

Personal selling juga diartikan sebagai pemaparan pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk melakukan pernjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Personal selling juga merupakan wujud dari strategi promosi serta personal yang memaparkan secara langsung melalui suatu percakapan kepada calon konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan.

Adapun strategi personal selling sebagai berikut :

1) Sales person dengan konsumen.

   Seorang penjual secara pribadi melakukan komunikasi atau interaksi secara tatap muka langsung dengan konsumen.

2) Sales dengan kelompok konsumen

   Seorang penjual memaparkan secara langsung terkait produk yang ditawarkan kepada kelompok konsumen.

3) Tim penjual dengan kelompok konsumen

   Seorang oemimpin dalam tim penjual melakukan pemaparan tentang produk yang ditawarkan secara langsung kepada kelompok konsumen.

4) Penjualan melalui konferensi

   Penjual bersama dengan narasumber perusahaan melakukan pertemuan secara langsung dengan satu atau

lebih konsumen untuk mendiskusikan terkait masalah dan peluang.

5) Penjualan melalui seminar.

Tim diutus oleh perusahaan untuk melakukan seminar pendidikan terhadap kelompok teknisi yang sering dilangsungkan oleh perusahaan dimana membahas terkait tingkat perkembangan produk perusahaan.

k. Langkah-langkah personal selling

Langkah-langkah dalam personal selling diantaranya sebagai berikut :

1) Perhatian

Seorang sales person membuat target konsumen untuk percaya bahwa sales person mempunyai hal yang sesuai dengan selera konsumen.

2) Minat

Setelah sales person menarik perhatian konsumen selanjutnya sales person akan mengetahui minat yang dimiliki konsumen terhadap produk yang kita tawarkan padanya.

3) Tindakan

Dengan sikap propesional yang dimiliki oleh sales person, sikap itu harus mampu meciptakan suatu

kondisi yang membuat konsumen benar-benar yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan

4) Kepuasan

Sales person masih memiliki peran setelah konsumen melakukan pembelian yaitu ia harus berhasil menyakinkan bahwa keputusan pembelian konsumen sudah tepat dan ia tidak akan menyesal membelinya lebih lanjut.

l. Karakteristik Aktivitas yang dilakukan personal selling

Aktivitas yang dilakukan personal selling memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) hubungan langsung secara personal confrontation

peronal selling memiliki hubingan secara lansung antara penjual dan pemberi didalamnya sehingga mereka dapat mempelajari sifat, kebutuhan, sekaligus bisa menjadi ajang penjual untuk menunjukan keahliannya dalam memberikan pujian kepada pembeli sehingga menumbuhkan perasaan simpati dan tertarik melkaukan pembelian dalam jangka panjang.

2) Hubungan akrab secara cultivation

Dengan adanya personal selling hal itu dapat membangun sebuah hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Hal ini juga dapat menjadikan ajang penjual

untuk menunjukan keahliannya dalam memberikan pujian kepada pembeli sehingga menumbuhkan perasaan simpati dan tertarik melaukuan pembelian jangka panjang.

3) Adanya tanggapan (response)

Dengan adanya personal selling akan membuat pembeli memiliki kewajiban untuk menjadi pendengar dari pembicaraan penjual serta memberikan repons kepada penjual, meskipun pembicara penjual hanya berupa pertanyaan. Suatu penjualan memerlukan tahapan dalam penyelesain. Tahapan personal selling merupakaan langkah-langkah yang akan menjadi panduan penjual dalam perusahaan untuk melakukan penjualan produk. Serangkaian langkah diatas utamakan untuk memperoleh konsumen baru sehingga konsumen tersebut melakukan pemesanan produk. Apabila sales person dapat mengatasi tahapan itu dengan baik maka penjualan dalam perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Saat sebuah perusahaan harus bersaing dengan kompetitor lain untuk memperoleh pesanan dari pembeli

2. Produk Funding

a. Pengertian produk

Pengertian prduk menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut terdiri atas barang , jasa, pengalaman, evemts, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, imformasi dan ide. Produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suaru yang ingin dimiliki konsumen.

Menurut W.J Stanti produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskam keinginannya. [20]

b. Tingkat produk

Dalam merencanakan penawaran pasar perlu berfikir lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan yaitu.

1) Tingkatan paling dasar adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2) Yang kedua adalah produk dasar. Misalnya, kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari dan sebagainya.

[20] Rodame Monitorir Napitupulu, 'Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah', Jurnal Al-Masharif, 4.2 (2016), hlm 178–80.

3) Tingkatan ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu suatu atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.
4) Tingkatan keempat adalah produk yang ditingkatkan, yaitu banyaknya peluang untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif.
5) Tingkatan kelima adalah produk potensial, yaitu semua yang mencakup peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.[21]

c. Pengertian produk funding (penghimpun dana).

Kegiatan usaha utama bank adalah menghimpuan dana (funding) dan menyalurkan dana (lending). Tujuan utama dari penyaluran dana (lending) tidak lain adalah untuk memperoleh penerimaan laba yang dapat dilakukan saar dana telah dihimpun. Penghimpunan dana (funding) yang diperoleh dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu agar efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Kegiatan penghimpunan dana (funding) merupakan salah satu fungsi utama bagi bank umum devisa maupun nondevisa. Kegiatan funding ini dilakukan dengan

[21] Ulfat Ahmad Nurlette, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)', Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 5.2 (2018),hlm 31–42.

membeli dana dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang ditawarkan [22].

Penghimpunan dana (funding) pada perbankan syariah menggunakan isntrumen gito, tabungan, dan deposito, ketika jenis instrumen ini biasanya disebut dana pihka ketika(DPK), meskipun bank syariah menggunakan instrumen yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan pada bank syariah berbeda dengan instrumen penghimpunan dana bank konvensional. Dasar hukum penghimpunan dana (funding) pada perbankan syariah menggunakan akad wadiah adalah sebagai berikut.

Dasar hukum penghimpunan dana (funding)pada perbankan syariah menggunakan akadwadiah adalah sebagai berikut:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ

إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرًا

Yang artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya

[22] Pauji, Nawawi, & Hakim, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah", (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, September 2015), hlm 395

kepadamu dalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S. an-Nisa [4]: 58).

Perbedaan mendasar mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena itu mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil), secara teori pengklarifikasikan penghimpunan dana di bank syariah berdasarkan pada penghimpunan dana wadiah dan mudharabah.

Produk-produk penghimpuan dana bank syariah ditunjukan untuk mobilisasi dan investasi untuk pembaangunan perekonimian dengan cara yang adil sehingga keuntungannya yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena islam secara tegas mungutuk penimbunan tabungan dan menuntut pengguna sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuansosial ekonomi islam.

d. Produk-Produk Funding

Adapun Produk-produk funding antara lain

1) Tabungan

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuit, hal ini memberikam arti produk ini dapat diambil sewaktu waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

2) Deposito

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan berencana.

3) Giro

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarannya tidak ditentukan diawal tergantung kepada kebaikan pihak bank.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan kegiatan menghimpun dana tidaklah jauh berbeda dibandingkan dengan Bank umum lainnya. Terdapat 3 produk yang diberikan oleh pihak bank yakni tabungan, deposito dan giro hanya saja yang membedakan antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah terletak pada sistem bagi hasilnya.

e. Prinsip Produk Funding

Prinsip operasional Syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi‟ah dan mudharabah

1) Prinsip Wadi‟ah

Wadi‟ah adalah akad titipan atau simpanan, dimana barang yang dititipkan dapat diambil sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan. Karena Prinsip wadi‟ah adalah titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dan tidak dapat menghasilkan keuntungan, produk yang diterapakan untuk prinsip ini adalah giro dan tabungan. [23]

Pada produk rekening giro diterapkan prinsip wadi'ah yad dhamanah yaitu pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank. Jika dibandingkan dengan prinsip wadi‟ah amanah hal tersebut sangat bertolak belakang, yakni harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapaun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan (bank) boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan.

[23] Fandy Tjiptono, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer,(Yogyakarta: ANDI, 2000),hlm 89

2) Prinsip Mudharabah

Prinsip Mudharabah ini biasanya diaplikasikan diperbankan Syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu seperti tabungan haji, tabungan berencana, tabungan kurban, dan sebagainya serta deposito berjangka.

Mudharabah terbagi menjadi dua yaitu:

a) Mudharabah mutlaqah

yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cangkupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Nasabah menyerahkan sepenuhnya kepada pihak bank untuk bebas berinvestasi atau memanfaatkan jenis usaha apapun selama tidak melanggar prinsip aturan syariat.

b) Mudharabah muqayyadah atau biasa dikenal dengan istilah restricted

mudharabah/specified mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah, yakni si mudharib dalam yang kedua ini dibatasi oleh Batasan jenis usaha, waktu dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan

kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha. Misalkan nasabah menginginkan dana yang ditaruh untuk berinvestasi atau dimanfaatkan untuk jenis usaha agrobisnis.

3) Akad Pelengkap

Dalam pelaksanaan penghimpunan dana biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak ditujukan untuk mencari keuntungan karena fee based income yang didapat dari akad pelengkap ini hanya kecil, namun ditujukkan untuk mempermudah pelaksanaan proses transaksi perbankan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dalam akad pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar muncul dalam proses transaksi tersebut, seperti biaya administrasi atau biaya transaksi. Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah akad wakalah (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk

melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang. Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat hal tersebut karna manusia membutuhkannya, tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa dalam produk funding terdapat 2 prinsip yang terdiri dari akad wadi‟ah dan akad mudharabah dimana dalam masing-masing akadnya sesuai dengan produk yang akan diminati oleh nasabah dan disertai dengan akad pelengkap yang mana dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah.

f. Penghimpunan Dana dengan Prinsip *Wadi'ah*

1) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* adalah produk penghimpunan dana bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya.Beberapa fasilitas giro *wadi'ah* yang disediakan bank untuk nasabah, antara lain buku cek, bilyet giro, kartu ATM, fasilitas pembayaran, wesel bank, wesel penukaran.

Dalam aplikasinya ada giro *wadi'ah* yang memberikan bonus dan ada giro *wadi'ah* yang tidak memberikan bonus karena bank menggunakan dana simpanan giro ini untuk tujuan produktifdan menghasilkan keuntungan, sehingga bank dapat memberikan bonus kepada nasabah deposan. Pada kasus kedua, giro *wadi'ah* tidak memberikan bonus karena bank hanya menggunakan dana simpanan giro untuk menyeimbangkan kebutuhan likuiditas bank dan untuk transaksi jangka pendek atas tanggung jawab bank yang tidak menghasilkan keuntungan rill. Bank tidak menggunakan dana ini untuk tujuan produktif mencari keuntungan karena memandang bahwa giro *wadi'ah* adalah kepercayaan, yaitu dana yang dititipkan kepada bank dimaksudkan untuk diproteksi dan diamankan, tidak untuk diusahakan.[24]

Simpanan giro dapat menggunakan akad*wadi'ahyad amanah* dan *wadi'ah yad dhammah*.*Wadi'ahyad amanah* berbeda dengan *wadi'ahyad dhammah*.Dalam *wadi'ahyad amanah*, pada prinsipnya harta tiripan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan *wadi'ahyad dhammah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan

[24] Ascarya, *Akad dan Produk Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, hlm 112

harta titipan tersebut. Dengan akad ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan asset yang dititipkan, Melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang yang *dititipkan* tidak boleh dicampur adukkan dengan barang lain, tetapi harus dipisahkan untuk masing-masing barang penitip. [25]

Dalam akad *yad dhammah*, penyimpan boleh mencampur barang penitip dengan barang *penyimpan*atau barang penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan.[26]

Selain itu, simpanan giro juga dapat menggunakan akad *qardh* ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Bank juga boleh memberikan bonus kepada nasabah deposan, selama hal ini tidak disyaratkan di awal perjanjian.

---

[25] Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2008, hlm. 32

[26] Hulwati, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Ciputat Press Group, 2009, hlm 108

Rukun dari akad giro *wadi'ah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yakni:

a) Pelaku akad, yaitu penitip (mudi'/muwaddi') dan penyimpan atau penerima titipan (muda'/mustawda')
b) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan; dan
c) Shighah, yaitu ijab dan qabul.

2) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (saving account) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya seperti giro *wadi'ah*. Tetapi nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Biasanya bank dapat menggunakan dana inilebih leluasa dibandingkan dana dari giro *wadi'ah*, adapun bonus dalam tabungan *wadi'ah* ini tidak dipersyaratkan dan tidak ditetapkan di muka. Akad tabungan *wadi'ah* adalah akad *wadi'ahyad dhammah*, pihak penitip adalah nasabah deposan, pihak penyimpan adalah bank, dan barang/asset yang ditipkan adalah uang.

Menurut analisis penulis, giro *wadi'ah* lebih fleksibel daripada tabungan *wadi'ah* karena dalam tabungan *wadi'ah*, Nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Meski demikian tabungan *wadi'ah* memiliki kelebihan daripada giro *wadi'ah*, Yakni bank lebih leluasa menggunakan dana dari

nasabah daripada giro *wadi'ah*, sehingga bank mempunyai kesempatan lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, ada kemungkinan bonus nasabah tabungan *wadi'ah* lebih besar daripada bonus giwo *wadi'ah*.

g. Penghimpunan Dana dengan Prinsip *Qardh*

Qardh menurut bahasa adalah memotong, karena orang yang memotong sebagian hartanya untuk diberikan kepada orang yang meminjam. Secara istilah qard adalah memberikan suatu harta kepada orang lain untuk dikembalikan tanpa ada tambahan.[27]

Simpanan giro dan tabungan juga dapatmenggunakan prinsip *qardh*, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Giro dan tabungan *qardh* memiliki karakteristik menyerupai giro dan tabungan *wadi'ah*. Bank sebagai peminjam dapat memberikan bonus karena bank menggunakan dana untuk tujuan produktif dan menghasilkan profit. Bentuk pinjaman *qardh* seperti ini tidak umum digunakan oleh bank syariah. Hanya bank syariah di Iran menggunakan akad qard untuk simpanan.

[27] Musthafa Dib Al-Bugha, *Buku Pintar Transaksi Syari'ah*, diterjemahkan oleh Fakhri Ghafur, Jakarta: Mizan, 2009, hlm 51

Menurut penulis, qardh tidak umum digunakan oleh bank syariah karena sifatnya tidak begitu menghadirkan keuntungan bagi nasabah, meski bank sebagai peminjam dapat memberikan bonus ketika dana tersebut digunakan untuk tujuan produktif dan menghasilkan profit. Apalagi qardh ini ini merupakan pinjaman tanpa bunga.

h. Penghimpunan Dana dengan prinsip *mudharabah*

Menurut Mufti Muhammad Taqi Usmani dalam buku *An Introduction To Islamic Finance* bahwa *mudharabah* is a special kind of partnership where one partner gives money to onother for investing it in a commercial enterprise. The investment comes from the management comes from the first partner who is called "*Rabbul mal*", while the management and work is an exclusive responsibility of the other, who is called "*mudharib*"[28]

Dalam bank syariah pendanaan dengan prinsip *mudharabah* ini terbagi atas empat macam, yakni:

1) Tabungan *Mudharabah*

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (saving account) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian. Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanatau deposan bertindak sebagai

[28] Mufti Muhammad Taqi Usmani, *An Introduction To Islamic Finance*, Pakistan: Karachi, 2002, h. 47

pemilik modal (*shahibul mal*) dan bank sebagai pengelola (*mudharib*).

Bank dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip *mudharabah* dengan bagi hasil yang disepakati bersama. *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha untuk diusahakan. Dalam praktiknya, tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* adalah yang biasa digunakan secara luas oleh bank syariah.

Mudharabah menggunakan akad bagi hasil yakni pemilik dana menyediakan dana 100% kepada bank sebagai pengelola untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad. Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan bukan kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal, sedangkan pengelola kehilangan tenaga dan keahlian dan tenaga yang yang telah dicurahkannya.

Rukun dari akad *mudharabah* harus terpenuhi sempurna (ada *mudharib*, ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagihasilkan, dan ada ijab Kabul).

Menurut penulis, tabungan *wadi'ah* lebih menguntungkan dibandingkan tabungan mudharabah. Karena dalam tabungan *wadi'ah* selain nasabah tetap mendapatkan insentif bonus jika ada, kemudian modal yang ditabung juga dijamin akan kembali 100%. Berbeda dengan tabungan *mudharabah* yang mana modal tidak dijamin kembali 100% karena insentifnya dengan bagi hasil.Namun, meski demikian *mudharabah* bisa saja menghasilkan keuntungan yang jauh lebih banyak daripada tabungan *wadi'ah*.

i. Deposito/Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan ke atas) kedalam rekening investasi umum (general envestment account) dengan prinsip *mudharabahalmuthlaqah*. Investasi ini dapat disebut juga sebagai investasi tidak terikat. Nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan daripada untuk mengamankan uangnya. Dalam hal ini *mudharib* mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya.

Akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad *mudharabahmutlaqah* yakni pemodal tidal mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh *mudharib* secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudharabah*

tidak terikat atau tidak terbatas Ketentuan umum dalam *mudharabahmutlaqah* (URIA: Unrestricted Investment account) adalah:

1) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tatacara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
2) Dalam deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.
3) Deposito *mudharabah* hanya dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru[29]

j. Deposito/Investasi Khusus (Terikat)

Bank syariah menawarkan rekening investasi khusus (special investment account) kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan akad *mudharabahmuqayyadah*. Dalam *mudharabahmuqayyadah* jangka waktu investasi dan bagi hasil

[29] Bank Indonesia, *Perbankan Syariah*, Jakarta: tp, 2010, hlm.53

disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih.

Tabel 2. 1

Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
	Deli Safitri (2022)	Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.	Strategi personal selling terbukti efektif dalam meningkatkan produk funding. Strategi yang diimplementasikan meliputi door to door untuk menjangkau usaha baru di wilayah yang belum terlayani., peningkatan kemudahan dan kecepatan transaksi untuk menarik minat nasabah pekerja dan pelaku usaha, serta briefing rutin kepafa tenaga pemasaran untuk evaluasi dan peningkatan kinerja. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsive terhadap keluhan nasabah menjadi fokus utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala dalam pelaksanaan

			personal selling, antara lain keterbatasan sumber daya manusia untuk menjangkau seluruh calon nasabah potensial, ketidak sesuaian waktu antara tenaga pemasaran dan nasabah, serta persaingan dengan BPR dan BPRS lain yang memiliki target pasar serupa. Kendala-kendala ini memerlukan perhtian khusus agar strategipersonal selling dapat berjalan optimal dan memberikan hasil yang maksimal bagi Perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun strategi personal selling yang diterapkan sudah cukup efektif .[30]
2	Muhammad Ersya Faraby (2024)	Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan	Strategi personal selling yang diterapkan oleh PT BPRS Sarana prima Mandiri KCP Bangkalan sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk funding. Strategi ini dilakukan dengan menjalankan semua tahapan personal selling secara sistematis, mulai dari

[30] Deli Safitri, "Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (2022): hlm 45.

			prospecting (mencari calon nasabah) , *pre-approach (*persiapan pendekatan), *presentation and demonstrasion* (penjelasan produk secara langsung) hingga *closing* (penutupan transaksi) dan *follow-up* (tindak lanjut). Penelitian ini juga menemukan bahwa pelayanan prima menjadi kunci keberhasilan strategi personal selling tersebut. Petugas lapangan dilatih untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah, serta menciptakan suasana interaksi yang bersifat kekeluargaan dan membangun kepercayaan. Faktor kenyamanan, kemudahan dalam transaksi, serta kejelasan informasi produk yang disampaikan oleh staf pemasaran turut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk funding yang ditawarkan. Secara keseluruhan, strategi personal selling yang dijalankan secara konsisten,

			ditambah dengan pendekatan humanis dan edukatif, terbukti mampu mendorong peningkatan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga secara signifikan di cabang tersebut.[31]
3	Ahmad Maulana (2023)	Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di Bank Syariah Indonesia (BSI)	Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengimplementasikan strategi personal selling yang efektif dalam memasarkan produk funding, dengan menekankan pentingnya pendekatan langsung kepada nasabah. Dalam penelitian ini, tahapan personal selling seperti prospecting, approach, presentation, objection handling, dan closing diterapkan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meyakinkan nasabah. Pada tahap prospecting, staf BSI melakukan identifikasi nasabah potensial, sedangkan pada tahap approach, mereka memberikan informasi produk secara lebih personal melalui interaksi langsung.

[31] Muhammad Ersya Faraby, *Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan* (Skripsi, Universitas Trunojoyo Madura, 2024), hlm 45

			Selanjutnya, pada presentation, staf menyampaikan manfaat produk funding dengan penjelasan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta menangani keberatan atau keraguan nasabah melalui tahap objection handling yang sangat penting untuk menciptakan kepercayaan. Terakhir, pada tahap closing, proses penutupan transaksi dilakukan dengan menawarkan solusi yang tepat bagi nasabah dan menyelesaikan prosedur administrasi secara efisien.Namun, meskipun strategi personal selling ini menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kesadaran dan jumlah nasabah, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi BSI dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya sumber daya manusia yang terlatih untuk melaksanakan seluruh tahapan personal selling secara maksimal, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang bisa

			memperluas jangkauan pasar. Selain itu, meskipun produk funding BSI telah disosialisasikan secara intensif, masih ada sebagian nasabah yang kurang memahami manfaat jangka panjang dari produk tersebut, yang mengharuskan pihak bank untuk lebih fokus pada edukasi dan komunikasi produk kepada calon nasabah.[32]
4	Yulia Setiawati (2019)	Analisis Peran Strategi Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Produk Funding di Bank Tabungan Negara (BTN)	peran strategi personal selling dalam meningkatkan penjualan produk funding di Bank Tabungan Negara (BTN). menunjukkan bahwa personal selling di BTN dilakukan melalui tahap prospeksi yang efektif, diikuti dengan pendekatan yang lebih intensif dan personal. Sales di BTN menggunakan data dan analisis pasar untuk menyasar nasabah yang lebih potensial untuk menggunakan produk funding. Namun, meskipun strategi ini berjalan dengan baik, kendala utama

[32] Ahmad Maulana, "Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Perbankan Islam* 5, no. 2 (2023): hlm 85.

			yang dihadapi adalah tingkat persaingan yang tinggi dengan bank-bank lain yang juga menawarkan produk funding yang serupa. Oleh karena itu, BTN perlu memperkuat diferensiasi produk dan memperbaiki aspek pelayanan pasca-penjualan agar dapat mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.[33]
5	Fitriani Sari (2021)	Pengaruh Strategi Personal Selling terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Funding di Bank Negara Indonesia (BNI**)**	strategi personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk funding di Bank Negara Indonesia (BNI). Melalui pendekatan personal selling yang dilakukan oleh tenaga pemasar, nasabah merasa lebih dipahami dan dihargai karena pendekatan dilakukan secara langsung dan interpersonal. Tahapan-tahapan seperti pengenalan produk, penyampaian informasi secara rinci, serta interaksi dua arah yang membangun kepercayaan

[33] Yulia Setiawati, "Analisis Peran Strategi Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Produk Funding di Bank Tabungan Negara (BTN)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2019): hlm 65

			terbukti mendorong nasabah untuk mengambil keputusan yang positif terhadap pembukaan produk funding. Para tenaga pemasar yang mampu menjelaskan manfaat produk dengan bahasa yang mudah dimengerti serta memberikan solusi atas kebutuhan finansial nasabah, mampu meningkatkan ketertarikan dan loyalitas nasabah terhadap produk funding BNI. Secara keseluruhan, hasil akhir dari penelitian menunjukkan bahwa strategi personal selling yang diterapkan oleh BNI memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk funding. Tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, strategi ini juga berhasil menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, terutama karena proses komunikasi yang intensif dan berkesinambungan. Dengan demikian, personal selling menjadi salah

			satu elemen pemasaran yang sangat efektif untuk diterapkan secara konsisten, terutama di tengah persaingan produk perbankan yang semakin kompetitif.[34]
	Dzikrulloh (2022)	Pengaruh Pelayanan dan Personal Selling terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep	strategi personal selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Personal selling yang dilakukan oleh pihak bank menciptakan komunikasi dua arah yang erat antara pegawai dan nasabah, sehingga nasabah merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Dalam praktiknya, pendekatan langsung seperti kunjungan pribadi, komunikasi melalui media sosial, hingga presentasi produk secara langsung membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap produk syariah yang ditawarkan. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas, di mana nasabah tidak hanya

[34] Fitriani Sari, "Pengaruh Strategi Personal Selling terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Funding di Bank Negara Indonesia (BNI)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9, no. 2 (2021): hlm 112.

			kembali menggunakan layanan bank, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun variabel pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang difokuskan pada personal selling terbukti berhasil meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bank Muamalat telah berhasil membangun relasi yang baik melalui tenaga pemasar yang kompeten dan strategi pendekatan yang sesuai dengan karakteristik nasabah syariah. Oleh karena itu, strategi personal selling dapat terus ditingkatkan sebagai langkah strategis jangka panjang untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis nasabah dengan hasil yang semakin baik dari waktu ke waktu.[35]

Sumber: Literature Review (data diolah tahun 2024)

[35] Dzikrulloh, "Pengaruh Pelayanan dan Personal Selling terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 7, no. 1 (2022): hlm 78

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam objek penelitian yang digunakan untuk mengkaji masalah yang akan diteliti. Beberapa riset terdahulu sudah membahas tentang strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah, namun demikian belum ada yang teramati oleh penulis penelitian yang mengkaji pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang merupakan suatu proses penelitian langsung dengan tektik wawancara probadi ke lokasi. Penelitian kualitatif ini dipilih kerena untuk mengetahui tentang Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang tahun 2024 – 2025. Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan sebelum di ambil dalam judul proposal ini.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah dimana penelitian ini sebagai instrument kunci, teknik penelitian dilakukan secara gabungan, analisis data yang bersifat induktif dan analisis penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.[36]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

[36] Ditha Prasanti, 'Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan', Jurnal Lontar, 6.1 (2018), hlm 13–21.

Lokasi penelitian yang dijadikan objek kajian dalam penyusunan skripsi ini dilakukan pada Bank BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan desember 2024 sampai dengan april 2025.

C. **Jenis dan Sumber Data**

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek peneliti dengan mengumpulkan data secara langsung dari karyawan PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain atau tidak langsung ke subyek penelitian. Baik dalam hal pengumpulan buku-buku, serta sumber lain yang terkait dengan judul skripsi yang diambil.

b. Sumber Data

Sumber data primer didapat dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian, yang

merupakan objek dari penelitian PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

D. Informan Penelitian

Informan dalam peneleitian ini adalah ibuk Gustiwati S.E Pimpinan Cabang PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Alasan memilih ibuk Gustiwati S.E sebagai informan penelitian ini karena ibuk Gustiwati S.E memiliki data yang pasti dan akurat dalam Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah karyawan produk funding itu sendiri. Alasan memilih karyawan itu sebagai informan pendukung karena karyawan produk funding PT BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang ini dinyatakan bisa memberikan informasi yang akurat mengenai Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang dilakukan karyawan ke nasabah PT BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang karena beliau terjun langsung kelapangan

E. Teknik Pengumpulan data

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah pengamantan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

Teknik obsevasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam artian luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupaun tidak langsung. Metode observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan atau observasi adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaborator mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian. Jadi metode observasi merupakan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di PT BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatlam informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden, wawancara bermakna berharapan langsung antara interview dengan responden serta kegiatan lainnya dilakukan secara lisan. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

Wawancara diartikan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan Tanya jawab secara lisan, sepihak, bertatap muka secara langsung dengan arah tujuan yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa tanya jawab dengan adalah ibuk Gustiwati S.E sebagai salah satu karyawan yang menempati posisi sebagai Pimpinan Cabang PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dengan memberikan beberapa pertanyaan secara lisan kepada karyawan tersebut dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan dan dilengkapi dengan instrumenya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk gambar, tulisan, majalah, agenda atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara yang berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber media cetak mengenai objek penelitian serta mencari data

yang lebih objektif dan konkret berupa foto, dokumen, dan bahan lainnya yang mendukung penelitian.[37]

F. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, kedalaman penghayatan terhadap interaksi atas konsep yang sedang dikaji secara empiris merupakan hal utama dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada aktifitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai data yang diperoleh tersebut tuntas yang mengklasifikasikan kepada tiga bagian yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang terkumpul di lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul di lapangan tersebut peneliti meringkas data itu menjadi kata-kata yang sederhana yang mudah di pahami dan dimengerti. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses memilih, merangkum dan menyederhanakan hal-hal pokok yang sesuai dengan permasalahan penelitian dengan tujuan memberikan gambaran

[37] uning Indah Pratiwi, 'Pengaruh Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi', Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 12 (2017), 213.

yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Setelah data diseleksi dan disederhanakan, peneliti melakukan pengelompokan data sesuai dengan topik permasalahan yang ada.

b. Data Display

Data display merupakan kumpulan informasi yang telah tersusun yang memperoleh penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan atau dapat dikatakn penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan sebagai suatu temuan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan melakukan data display akan mempermudah bagi peneliti untuk memahami apa yang terjadi pada suatu topik permasalahan tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan data yang telah dicatat dan diberikan makna melalui hasil wawancara. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul juga harus diuji kebenaran dan kesesuaiannya. Kemudian peneliti mencari penjelasannya lalu menyusun pola hubungan tertentu yang

mudah dipahami. Data tersebut dihubungkan atau dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban yang benar atas setiap permasalahan yang ada.[38]

[38] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT.BPRS Carana Kiat Andalas

1. Gambaran umum PT.BPRS Carana Kiat Andalas

BPRS adalah singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Yang dimaksud dengan BPRS adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dsri masyarakat yang diatur berdasarkan prinsip syariah dan peraturan bank indonesia dengan NO.8/26/PB/2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdsarkan prinsip syariah.

Sedangkan pengertian Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana tercantum dalam undang-undang Nomor 21 tahun 2008 pasal satu butir 6 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat adalah bank konvensional yang dalam kegiatanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarayan. Sementara BPRS menurut undang-undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 butir 9 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas

Sementara BPRS menurut undang-undang Nomor 21 tahun 2008 pasal I butir 9 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat Syari‟ah adalah Bank Syari‟ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya bahwa kegiatan dari Bank Perkreditan Rakyat maupun Bank Perkreditan Rakyat Syari‟ah hanyalah menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.

Dengan penambahan kata syari‟‟ah, hal ini yang membedakan BPRS dengan BPR Konvensional, dan dalam sistem operasional pada BPRS mengikuti prinsip-prinsip ekonomi islam.

Seiring dengan banyaknya berdiri Bank Perkreditan Rakyat Syari‟‟ah, di daerah Bukitinggi sendiri juga telah berdiri berbagai BPR syari‟‟ah seperti BPRS Carana Kiat Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional perbankan berdasarkan syariat islam sehingga Bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur‟‟an dan Hadist.

2. Sejarah dan Latar Belakang PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Dengan semboyan “ Untuk Nusa Kubangun Desaku”, berkumpul 10 orang mantan gerakan Pemuda Banuhampu (GPB) dan mereka merencanakan untuk mendidirikan sebuah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang kemudian diberi nama BPRS Carana Kiat Andalas, berlokasi di Jl.Raya Kapas Panji Km.3 Bukittinggi, kec Banuhampu Sungai Puar Kabupaten Agam. Bank Perkreditan Rakyat ini bersendikan syariah Isalam (BPRS) yang berbentuk perseoran Terbatas (PT), dan telah mendapatkan persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta restu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta terhitung sejak bulan mei 1997.

Pemilihan nama perseroan, lokasi kantor dan aplikasi syriah untuk beroperasi telah mendapat pertimbangan sepenuhnya yaitu tolak

ukut keberhasilan manajemen Bank tersebut nantinya semata-mata "ProfitMoyif" dari pengelolaan potenis, melaikan kepuasan masyarakat Banuhampu dan masyarakat Kabupaten Agam umumnya yang menggunakan fasilitas Bank Perkreditan Raykat Syariah Carana Kiat Andalas. PT BPRS Carana Kiat Andalas ini didirikan dengan Akte Notaris Ny. Asni Sayati Latif, SH (Tanggerang) no.739 tanggal 30 November 1996 dan telah mendapat persetujuan ari Departemen Kehakiman Repubik Indonesia melalui surat keputusan No.C-2.2002 HT. 01.01 tahun 1997 tanggal 11 februari 1997. Dan mulai beroperasi tanggal 9 juni 1997 sesuai SK Menkue No. Kep-228/Km.17/1997 tertanggal 9 juni 1997. BPRS ini diresmikan tanggal 5 agustus 1997 oleh Mamak Dt.S Rajo Endah Nan Batuah, Ketua Lmebaga Kerapatan Adat Minangkabau Banuhampu.

Pendiri PT BPRS Carana Kiat Andalas ini terdiri dari 17 orang, dengan modal dasar RP.400.000.000,- dan modal disetor RP. 125.000.000,- diantaranya:

a. Prof. Dr. H.Amir Syarifuddin
b. Drs. Muslim Mulyani
c. H. Darnis Habib
d. H. Anas
e. H.Darsyah
f. Ir. H. Salman Sayuti
g. Ir. H. Zaizar Mawardi

h. Drs. H.Jusfar Maulana

i. H. Willem Nastin

j. H.Oesman Zen (alm)

k. Drs. H. Nizar Chan

l. Dra. Zuraida

m. Prof. Dr. Azwar Agoes

n. Ir. Edi Yosfi

o. Drs.H.Herman Djanain

p. Drs.H.Darias

q. H.Zulharbi Salim

Pengoperasian Bank Syariah ini mendapat tanggapan positif dan memperoleh support dari setiap lapisan masyarakat Banuhampu, Bank Syariah ini merupakan Lembaga monumental untuk pengembangan Kecamatan Banuhampu secara menyeluruh. Sesuai dengan pengembangan usaha dan kinerja manejemennya, tentunnya ekspansi kegiatan Bank Syariah ini akan sanggup melampaui batas-batas daerah kecamatan Banuhampu guna mendapatka nasabah yang lebih banyak, bukan hanya untuk daerah Banuhampu saja.

3. Tujuan Pendirian dan Konsep PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

Tujuan Pendirian PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

a. Membantu meningkatkan taraf hidup orang islam, khususnya golongan menengah kebawah melalui pembiayaan yang diberikan.
b. Menampung dan menjaga dana umat islam yang ingin terbebas dari sistem bunga untuk dikelola secara profesional sesuai dengan syari‟ah islam.

Adapun Strategi dalam Operasionalnya adalah :

a. PT. BPRS Carana Kiat Andalas tidak bersifat menunggu datangnya fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi terhadap usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
b. PT. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya yang dengan mengutamakan bahwa usaha skala menengah dan usaha kecil.
c. PT. BPRS Carana Kiat Andalas mengakaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan dan tingkat kompetitf produk yang akan diberikan pembiayaan.
d. PT. BPRS Carana Kiat Andalas juga menyediakan kantor kas pembantu di lokasi yang strategis, seperti di Padang Luar, Pasar Bawah dan Lainnya.

e. Menerapakan service exellence melalui pelayanan antar jemput door to door

f. Menampung bentuk zakat yang akan disalurkan pada yang berhak seperti membantu pengusaha muslim yang membutuhkan dana melalui Qardhul Hasan.

Konsep dari PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

a. BPRS Carana Kiat Andalas adalah Lembaga Keuangan yang menerapkan sistem dan Operasional perbankan berdasarkan syari‟‟ah Islam sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Alqur‟‟an dan Al-hadist.

b. BPRS Carana Kiat Andalas tidak menggunakan perangkat bunga, melainkan bedasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan syari‟‟ah.

c. PT. BPRS Carana Kiat Andalas dikelola oleh tenaga-tenaga yang professional yang insyaallah menampilkan sosok BPRS yang sehat dan berkualitas dan memenuhi harapan.

4. Visi, Misi , Motto DAN Logo PT. BPRS Carana Kiat Andalas

a. **VISI**

Terwujudnya BPRS yang kuat,sehat dan terpercaya

b. **MISI**

1) Dalam menjalankan usaha selalu berpegang pada prinsip kehati hatian dan prinsip

2) Mensejahterakan ekonomi umat khususnya sektor ekonomi Mikro
3) Meningkatkan kesejahteraan Pemegang Saham, Pengurus dan karyawan
4) Memperoleh laba dengan target yang telah ditetapkan oleh Perseroan
5) Menjalin kerjasama kemitraan dengan prinsip syariah.

c. MOTO

WA TAWAZUN (adil dan seimbang) dan MASLAHAH (kemaslahatan)

Motto merupakan suatu pernyataan semangat atau keinginan yang dapat mendorong setiap individu untuk berbuat sesuai dengan motto atau sloga yang bermaksud membina citra, merupakan aktivitas majemuk atas keinginan untuk menciptakan citra diri yang positif seperti pelayanan yang baik, kejujuran dan ketulusan serta integrasi yang tinggi dalam melaksanakan tugas bila citra sudah baik didapat. Maka daopat diharapkan akan menjadi daya tarik stakeholders untuk bersama-sama membangun negeri.

d. LOGO

Tabel 3.1

Logo dari PT.BPRS Carana Kiat Andalas



5. Usaha dan Produk PT.BPRS Carana Kiat Andalas

Usaha atau kegiatan BPRS dalam orasionalnya sehari-hari adalam dalam bentuk penghimpunan dana atau simpanan berupa tabungan dan deposito serta dalam penyaluran dananya berupa pembiayaan dalam prinsip jual beli.

Fasilitas layanan yang terdapat pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas:

a. Untuk tabungan antar jemput, dapat juga diantar langsung pada kantor layanan kas terdekat.
b. Untuk pembiayaan, pembayaran dapat dijemput oleh petugas bank setiap tanggal angsuran atau dapat dipotong langsung dari tabungan.
c. Penarikan tabungan dapat dilakukan setiap hari kerja pada kantor layanan kas atau kantor pusat maupun petugas yang dilapangan.

Dalam operasionalnya, BPRS Carana Kiat Andalas memberi pelayanan kepada masyarakat dalam menghimpun dana dan

menyalurakan dana. Dalam menghimpun dana dari masyarakat BPRS Carana Kiat Andalas mempunyai beberapa produk diantaranya:

a. Tabungan Mudharabah

1) Tabungan musdharabah adalah tabungan umum yang dimiliki perorangan. Dengan ketentuan sebagai berikut:
   a) Setoran pertama minimal Rp.10.000,-
   b) Pengambilan dapat dilakukan setiap saat.
   c) Bagi hasil dibagikan atas dasar saldo rata-rata tabungan, dengan saldo minimal Rp.10.000,-
   d) Penutupan atas tabungan dikenakan biaya buku senilai Rp.10.000,-
2) Tabungan Usaha/ Ikhtisab (TABIAD)

   Adalah simpnan yang dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam menyimpan sebagian dari hasil usahanya, biasanya terdiri dari pedangang
3) Tabungan Tarbiyah/ Pendidikan (TABAH)

   Adalah tabungan khusu untuk semua pelajar, yang biasanya disimpan untuk cadangan biaya pendidikan, baik untuk prinadi maupun perencanaan orang tua untuk putra putrinya.
4) Tabungan Qurban (TAQWA)

   Adalah simpanan pihak ketiga yang dihimpun untuk ibadah qurban dimanapenarikan dilakukan pada saat akan

melaksanakan ibadah qurban, atau atas kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah.

5) Tabungan Haji (Al-Muqarramah)

Adalah simpanan pihak ketiga yang dihimpun untuk ibadah haji dan umrah, atau kondisi-kondisi tertntu sesuai dengan perjanjian antara pihak bank dengan nasabah.

6) Tabungan Keluarga/ Kelompok (TAKLIM)

Adalah tabungan yang disediakan untuk melayani simpanan yang dimiliki oleh suatu perkumpulan atau majelis taklim pada masjid-masjid/ mushalah.

7) Tabungan Zakat (TAZKIA)

Adalah tabungan yang disedikan oleh bank untuk nasabah yang ingin menyalurkan zakatnya lewat bank.

8) Tabungan beasiswa (TABSIS)

Adalah tabungan ini diberikan kepada siswa/siswi yang berprestasi dan kurang mampu, yang mana nama-nama siswa/siswi ini diajukan oleh nagari maupun oleh siswa yang bersangkutan kelembagaan sosial Ganto Benua Maimbau. PT. BPRS Carana Kiat Andalas berfungsi menyalurkan dana tersebut kepada yang berhak memperoleh beasiswa tersebut.

9) Deposito Mudharabah

Adalah tabungan berjangka yang dicairkan menurut jangka waktunya, dimana bank akan memberikan balas jasa dalam bentuk bagi hasil, yang baru diterima apabila deposito telah jatuh tempoh.

Jenis-jenis Deposito Mudharabah PT. BPRS Carana Kiat Andalas :

a) Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 1 Bulan.
b) Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 3 Bulan.
c) Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 6 Bulan.
d) Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 12 Bulan

b. Pembiayaan

Macam-macam Pembiayaan yaitu :

1) Pembiayaan Mudharabah.

Pembiayaan Mudharabaha adalah sutu perjanjian antara bank dengan pengusaha. Dalam hal ini bank sebagai penyedia dana (mudharib), sementara pengusaha adalah sebagai pengelola dana (sahibul Mal). Dimana hasil dari pembiayaan modal atau proyek ini akan di bagi sesuai perjanjian antara bank dengan pengusaha.

2) **Pembiayaan Murabahah**.

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah dimana bank

memfasilitasi penyediaan barang, bahan baku atau modal kerja lainnya, sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan nasabah. Yang akan dibayarkan kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin/keutungan) pada saat jatuh tempo.

Adapun persyaratan pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut :

a) Barang itu ada meskipun tidak ada ditempat, namun ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu.
b) Barang itu milik sah penjual
c) Batang yang perjual belikan harus berwujud
d) Tidak termaksud dalam kategori yang diharamkan
e) Barang tersebut sesuai dengan pernyataan penjual
f) Apabila beda bergerak, maka barang itu bisa langsung dikuasi pembeli, dan harga barang dikuasi atau ditetapkan oleh penjual. Sedangkan barang tidak bergerak bisa dikuasai pembeli setelah dokumentasi jual dan beli diselesaikan.

Sedangkan harga dan keuntungan harus memenuhi syarat syarat berikut :

a) Keuntungan yang diminta bank harus diketahui nasabah

b) Harga jual bank adalah harga beli ditambah keuntungan

c) Harga jual tidak boleh berubah selama perjanjian

d) Sistem pembiayaan dan jangka waktunya disepakati bersama

3) Pembiayaan Qardhul Hasan

Pembiayaan Qardhul Hasan produk yang merupakan pinjaman lunak bagi pengusaha kecil yang benar-benar kekurangan modal. Dalam produk ini nasabah hanya membutuhkan mengembalikan pokok pinjamannya pada waktu jatuh tempo dengan nilai beli sama pada saat meminjam (tanpa margin), dan keuntungan yang diperoleh nasabah tidak dibagi dengan bank, hanya saja dibebani untuk membayar biaya administarsi.

Dalam mengimpun dana dan menyalurkan dana tersebut, BPRS Carana Kiat Andalas menggunakan sistem dalam pembagian keuntungan.

a. Sistem Bagi Hasil

Merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara bank dengan nasabah. Sistem bagi hasil dilaksanakan pada produk pengumpulan dana kecuali tabungan BAZIS dan dalam produk penyaluran dana yaitu pada pembiayaan mudharabah, wakalah, dan musyarakah.

Pelaksanaan bagi hasil ini pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas dapat dilihat pada :

1) Produk Pengumpulan Dana

Produk pengumpulan dana pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah tabungan mudharabah, tabungan Haji, tabungan Zakat, tabungan Usaha, dan tabungan Deposito Mudharabah.

Dalam hal ini Bank adalah badan yang menjalankan modal (sebagai mudharib), sedangkan penabung adalah sebagai pemodal (shahibul maal).

2) Produk Penyaluran

Dana Pelaksanaan system bagi hasil ini pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi dapat dilihat pada pembiayaan mudharabah, bank bertindak sebagai pemodal, sedangkan nasabah bertindak sebagai yang menjalankan usahanya.

b. Margin (keuntungan)

Margin merupakan keuntungan yang diperoleh dari hasil pembiayaan yang diberikan. Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas, margin ini terdapat pada pembiayaan murabaha, sedangkan pada pembiayaan qardhul hasan bank hanya memberikan pinjaman dan modal secara sukarela

Adapun cara nasabah mendapatkan pembiayaan baik itu pembiayaan mudharabah, murabahah dan qardhul hasan adalah dengan cara nasabah dating sendiri ke PT. BPRS Carana Kiat Andalas. Kemudian nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan, wawancara nasabah, survey ke lapangan, dan analisa pembiayaan.

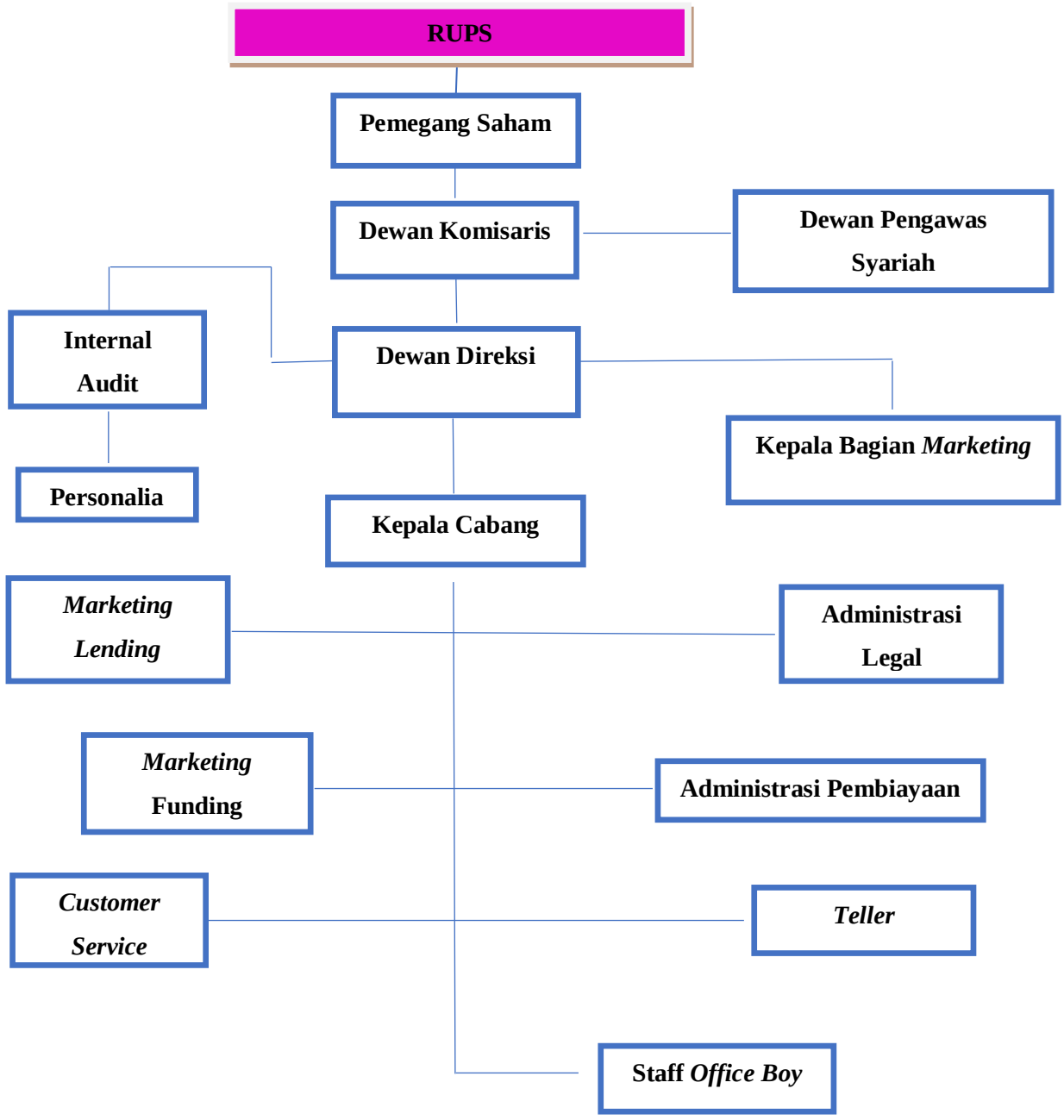
Sedangkan margin atau keuntungan perhitungan didapatkan bedasarkan jaminan yang diberikan oleh nasabah. Dalam pembiayaan mudharabah dan murabahah persentase margin ditetapkan surat keputusan direksi, sedangkan pada qardul hasan tidak ada persentase margin yang diberikan pada nasabah.

6. Struktur Organisasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Untuk menjalankan operasional bank sehari-hari telah disusun struktur organisasi, dimana masing-masing bagian dihubungkan dengan garis-garis yang mengatur job kerja masing-masing Struktur Organisasi PT. BPR Carana Kiat Andalas

Tabel 3.2

Struktur Organisasi



Struktur Organisasi BPRS Carana Kiat Andalas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Dewam Komisaris adalah perwakilan dari pemegang saham perusahaan. Tugasnya adalah untuk mengarahkan dan mengawasai kegiatan bank guna menjamin bahwa bank beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip perbankan sebagaimana yang ditetapkan oleh bank Indonesia.

b. Dewan Pengawas Syariah

Dengan Pengawas Syariah bertugas mengarahkan dan mengawasi kegiatan bank untuk menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam Dewan Syariah juga bertugas membimbing, menasehati, dan memberikan pertimbangan agar sistem operasional dapat berjalan sesuai prinsip-prinsip syari‟ah dalam muamalah.

c. Direkasi

Direksi Bank adalah pelaksana petugas harian dalam melakukan operasional perusahaan. Direksi bertugas untuk mengarahkan seluruh tingkatan manajemen agar dapat melakukan segala keputusan dan arahan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), peraturan-peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Staf pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi, yaitu :

1) Bagian Audit

Bagian ini bertugas mencatat dan menganalisa laporan keuangan apakah telah sesuai dengan prosedur dan prinsip akuntansi yang berlaku.

2) Sekretaris

Bagian yang bertugas membantu dewan direksi dalam menjalankan segalah urusan administrasi dalam perusahaan.

Selanjutnya bagian yang berada dibawah direksi adalah :

a. Bagian Dana

Bagian dana merupakan bagian dari perusahaan yang melaksanakan dan mengawasi penyaluran dana dari bank. Bagian dana ini membawahi bagian untuk membantunya dalam melaksanakan tugasnya.

Bagian tersebut adalah :

1) Customer Service

Customer Service merupakan bagian dari perusahaan yang mempunyai tugas melayani dan memberikan informasi infornasi yang diperlukan oleh nasabah.

2) AO (*Account Officer)*

Bagian ini bertugas mengumpulkan dana dengan cara mencari nasabah yang mau menabung di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi

3) Kasir/*Teller*

Kasir merupakan bagian perusagaan yang bertugas dalam pembiayaan dan penerimaan sejumlah uang baik dalam bentuk tabungan maupun deposito atau kegiatan keungan lainnya.

4) K.A (Kepala) Kantor Kas

Adalah pengembangan pelayanan dalam menghimpun dana menyalurkan dan nasabah dengan membentuk kantor cabang PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi.

5) **Staff *Office Boy***

Staff *Office Boy* merupakan petugas kebersihan yang ditugaskan untuk membersihkan serta merapikan kantor, dan melayani segala kebutuhan karyawan.

b. Bagian Pembiayaan

Merupakan bagian dalam perusahaan yang bertugas melakukan kegiatan pembiayaan kepada nasabah.

Bagian ini membawahi :

1) Administrasi Pembiayaan

Merupakan bagian yang mencatat administrasi pembiayaan yang diberikan serta angsuran yang dibayar nasabah.

2) Transaksi Agunan

Bagian ini bertugas menilai dan menafsir jaminan (Agunan) yang diberikan nasabah sebagai jaminan pada saat pembiayaan.

3) *Account Officer*

Bagian bertugas memberikan pembiayaan kepada nasabah dan melakukan pengawasan serta pembinaan terhadap pembiayaan yang diberikan.

4) Legal

Bagian yang melakukan analisa pengecekan jaminan kelengkapan persyaratan yang diberikan nasabah.

c. Bagian Umum dan Personalia

Bagian yang bertugas mencatat kegiatan administrasi didalam perusahaan dan mengurus masalah-masalah yang berhubungan dengan kepegawaian.

Bagian ini membawahi :

1) Pembukuan

Pembukuan merupakan bagian dalam perusahaan yang bertugas untuk membuktikan segala aktifitas yang terjadi setiap harinya dan kemuadian membuat laporan yang dibutuhkan

2) Deposoti dan Tabungan

Bagian yang melayani nasabah yang akan terjadi penabung atau menanam modal deposito perusahaan.

3) *Fundrice*

Merupakan bagian yang bertugas untuk menyetor dan menarik dana antar bank.

B. Strategi personal selling pada produk funding di PT.BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Ardiansyah SE selaku karyawan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang mengatakan bahwa: *untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah agar menggunakan produk funding harus lebih sering terjun lapangan secara langsung menjumpai nasabah ke pasar baru padang panjang karena mayoris masyarakat Padang Panjang adalah berdagang jadi sangat sulit bagi mereka untuk langsung ke kantor untuk menabung biasa kami sebut sebagai jemput bola.*

dalam memingkatkan jumlah nasabah untuk mencapai target funding harus dilakukan dengan strategi personal selling dengan sistem door to door atau jemput bola, yang mana door to door atau jemput bola adalah cara marketting funding untuk mendapatkan nasabah baru dengan mendatangi rumah ke ruma, sekolah, toko, dan pasar-pasar untuk melakukan promosi. Pihak

marketiing funding akan melakukan komunikasi langsung (tatap muka) untuk mempengaruhi nasabah agar mereka berminat menggunakan produk funding yang disediakan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

Untuk melakukan personal selling terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap mencari prospek dan kualifikasi, tahap pra-pendekatan, tahap pendekatan, tahap presentasi, tahap menangani keberatan, tahap menutup penjualan, dan tahap tidak lanjut.

Berikut adalah kesimpulan tahap strategi personal selling yang diterapkan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang penulis peroleh berdasarkan pedoman wawancara bersama pihak marketting funding tang mrlakukan personal selling :

1. Tahap mencari prospek

Langkah pertama dalam personal selling yaitu mecari prospek dengan mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Dalam mencari nasabah produk funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang adalah dengan sistem *door to door* dimana pihak marketting funding langsung mendatangi rumah-rumah, toko-toko, sekolah, dan pasar. Pada saat melakukan promosi personal selling dengan nasabah pihak marketting funding juga mendapatkan rujukan/preferensi calon

nasabah baru dari pihak nasabah lama yang ingin mentitipkan dana di bank, lalu nasabah lama akan menyarankan untuk bergabung dengan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Di Padang Panjang terdapat pasar Baru Padang Panjang yang menjadi target utama PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, pihak marketiing funding juga diberikan support oleh pimpinan cabang pada saat melakukan *breefing* untuk mencari nasabah baru di pasar maupun sekolah yang baru di bangun di Padang panjang.

2. Tahap pra- pendekatan

   Sebelum mendekati calon pembeli, tenaga penjual harus mempelajari latar belakang pelanggan, atau perusahaan calon pembeli yang disebut dengan pra-pendekatan. Pra-pendekatan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang tidak diterapkan karena perusahaan langsung melakukan pendekatan dengan nasabah pada saat melakukan personal selling dengan sistem *door to door* tampa harus mempelajari latar belakangnya terlebih dahulu.

   Dengan tidak diterapkannya pra pendekatan ini sering sekali nasabah yang sudah bergabung di nilai tidak potensial untuk menitipkan dananya di bank. Sering kali awalnya nasabah menabung, setelah itu mereka tidak menabung lagi diwaktu berikutnya. Dan nasabah tersebut sulit di temui, ketika pihak

marketting funding mengunjungi ke rumah nasabah berpura-pura tidak mendengarkan akan datangnya pihak bank kerumahnya.

3. Tahap pendekatan

Langkah berikutnya adalah pendekatan, disini tenaga penjual sudah mengetahui bagaiman cara untuk menyapa dan menbangun hubungan baik dengan nasabah. Tahap pendekatan yang dilakukan pihak marketting di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu langsung mendatangi calon nasabah dengan kesan baik dengan menerapkan senyum , sapa, salam dan melakukan basa basi lainnya yang akan menbuat nasabah menjadi minat dan tertarik untuk mendengarkan penawaran/ promosi terkait produk funding. Selanjutnya pihak markttting funding akan menanyakan terkait apakah nasabah sudah pernah bertransksi di bank syariah atau belum.

4. Tahap presentasi

Pada langkah selanjutnya yaitu menjelaskan “cerita” dari produk yang ditawarkan, memberikan penekatan bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat kepada nasabah. Tahap presentasi yang dilakukan oleh marketting funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu menjelaskan produk dengan ringkas dan persyaratan yang mudah seperti pada

produk tabungan dengan syarat setoran Rp.10.000 selanjutnya bisa menabung sebagai Rp. 5000 dan penyetoran/ penarikan nya bisa dilakukan dirumah tampa harus pergi ke bank. Pada produk deposito jumlah minimal deposito yaitu Rp 2.000.000 baik untuk perorangan maupun badan. Pada saat presentasi produk tenaga marketting funding hanya fokus mempresentasikan produk funding tabungan, dan produk deposito jarang yang mempresentasikan kepada nasabah. Sebagimana hasilnya wawancara dengan tenaga funding mengatakan bahwa untuk produk deposito sangat jarang ditanyakan oleh pihak nasabah.

Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa pada tahap presenatasi produk masih belum maksimal dan hendaknya tenaga marketting funding untuk antusias dalam memperkenalkan produk funding kepada perorangan ataupun pengusaha sekitarnya yang sekiranya memiliki dana berlebih dan tidak di gunakan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam melakukan presentasi produk funding membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk dapat menbujuk nasabah bergabung di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang di tengah-tengah ketatnya persaingan antar bank pada target/segmen yang sama.

Tidak sejalannya waktu yang dimiliki pada saat melakukan presentasi dengan nasabah sehingga penyampain

informasi untuk produk funding kurang optimal. Dan waktu nasabah pada saat tenaga marketting funding melakukan presentasi juga terbatas. Karena nasabah memiliki aktivitas lain sehingga tidak tercerna dengan baik informasi yang disampaikan.

5. Tahap menangani keberatan

Pada saat melakukan presentasi, calon nasabah hampir setiap kali memiliki keberatan ketika proses presentasi atau ketika hendak membeli/mencoba produk. Tahap menangani keberatan yang diterapkan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang pada saat melakukan personal selling kepada nasabah yaitu dengan bertanya langsung kepada calon nasabah secara langsung untuk mengklarifikasi keberatan, dan memberikan informasi tambahan terkait produk funding. Produk funding tabungan memiliki kelemahan yaitu tidak adanya ATM, nasabah mengeluh jika sewaktu-waktu nasabah membutuhkan uang secara mendadak untuk keperluan mendesak. Pihak marketting funding menjelaskan dan memberikan solusi terkait keberatan tersebut dengan menjelaskan bahwa penyetoran dan penerikan dapat dilakukan dirumah, dimana pihak nasabah jika memiliki keperluan mendesak nantinya bisa menghubungi pihak marketting funding lewat WA bahwa akan menarik. Pihak

marketting funding akan menyedikan uang untuk nasabah dan di antarkan ke rumah tampa perlu nasabah pergi kebank.

Nasabah juga memiliki keberatan akan persyaratan seperti perlunya tanda tangan di formulir pendaftran jika menjadi nasabah produk funding, pihak marketting funding kemudian menjelaskan bahwa formulir akan di antarkan ke alamat nasabah untuk di tanda tangani tampa harus kekantor.

6. Tahap penutup

Setelah menyelesaikan kebertan nasabah, selanjutnya penjualan. Dimana tenaga penjual menangkap sinyal dari calon pembeli bahwa dia akan melakukan pembelian atau mencoba produk, menanyai produk dan syarat-syarat yang perlu disediakan terkait produk yang ditawakan. Tahap penutup yang dilakukan marketting funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu setelah berhasil memberikan informasi terkait keberatan calon nasabah sebelum bergabung menjadi nasabah, disini nasabah memberikan gestur bahwa setuju menggunakan produk funding dengan menanyakan berapa setoran awal, dan bagaimana sistem menggunakan produk jika sudah bergabung menjadi nasabah produk funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

7. Tahap tindak lanjut

Langkah terakhir yaitu tidak lanjut, penting untuk tenaga penjual memastikan kenyamanan atau kepuasan pelanggan. Perlu menjadwalkan kunjungan lanjutan dengan pelanggan ketika nasabah telah bersedia menggunakan produk. Penerapan tindak lanjut marketting funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu menyelesaikan persyaratan yang belum lengkap kepada nasabah yang telah setuju bergabung, dimana tenaga marketting funding akan menjadwalkan kembali pertemuan kembali untuk meminta tanda tangan nasabah dan foto copy persyaratan dan pemberian buku tabungan serta menjemput dana nasabah yang ingin menabung selanjutnya setelah menyetor dana awal dengan layanan jemput bola. Tindak lanjut lainnya strategi personal selling pada produk funding, tenaga marketting funding melakukan *follow up* seperti tetap menjalin silaturrahmi dengan nasabah lama agar terciptanya kerja sama jangka panjang nantinya.

C. Kendala Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Kendala yang dihadapi oleh tenaga *personal selling* (marketting funding) dalam melakukan promosi personal selling berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut:

1. Masih kurangnya SDM untuk melakukan personal selling, dimana jumlah tenaga personal selling pada produk funding

hanya 2 orang sehingga hal ini menyebabkan masih adanya wilayah/segmen pasar yang belum terjangkau secara optimal dan terkadang *job description* sering berhimpitan.

2. Tidak sejalnnya waktu dengan nasabah, sering kali pada saat tenaga marketting datang kerumah nasabah ternyata nasabah tidak berada dirumahnya. Pada saat melakukan presentasi menjadi kurang optimal karena nasabah memiliki aktivitas yang laindan waktu terbatas sehingga menjadikan nasabah tidak tercerna akan informasi yang disampaikan.
3. Membutuhkan waktu yang lebih banyak dalam membujuk nasabah, dalam melakukan personal selling membutuhkan waktu yang lebih utuk menjadikan nasabah potensial untuk menitipkan dananya ke bank denga karakter nasabah yang berbeda-bedayang harus dipahami oleh tenaga personal selling (marketting funding) yang membutuhkan pendekatan berulang.
4. Adanya BPR dan BPRS saingan, dengan adanya persaingan dari bank lain hal ini menjadi kendala sekaligus ancaman bagi di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam melakukan personal selling pada produk funding, dimana bank lain yang memiliki strategi promosi yang lebih menarik, dan produk yang dipasarkan sama dengan pesaing.
5. Memiliki target pasar yang sama dengan pesaing, dimana pada saat melakukan personal selling pada produk funding di pasar

sasaran ditemukan tenaga funding dari bank lain yang melakukan promosi.

Berikut adalah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi personal selling pada produk funding di di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang :

a. Maksimalkan personal selling dengan sistem *door to door* untuk mendapatkan nasabah baru pada wilah/segmen pasar yang belum terjangkau

Masih banyak wilayah/segmen pasar yang belum terjangkau yang memiliki peluang bagi di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam mempromosikan produk funding kepada calon nasabah guna tercapainya target yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan adanya strategi promosi melalui personal selling dengan sistem *door to dorr* yaitu memperkenalkan produk yang ada dibank kepada nasabah melalui komunikasi secara langsung atau tatap muka akan memudahkan calon nasabah memahami informasi akan produk yang ditawarkan pihak bank.

Dengan personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul pada saat pertemuan tatap muka antara pihka bank dan nasabah. Dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam rangka membujuk nasabah untuk menggunakan produk

yang ada di bank. Dengan demikian personal selling dinilai efektif terutaman dalam membangun keyakinan, preferensi dan tindakan nasabah terkait produk yang ditawarkan terutaman pada wilayah/ segmen pasar yang belum terjangkau.

b. Meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi produk funding untuk menarik minat nasabah pekerja/ pelaku usaha di Padang Panjang

Pada saat sekarang ini lembaga perbankan harus meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi produk funding atau menghimpun dana dari masyarakat sehingga hal tersebut akan menarik minat para pekerja/pelaku usaha di Padang Panjang untuk menempatkan dananya di bank. Transaksi produk funding (penghimpunan dana) yang lama akan mempengaruhi minat nasabah untuk menempatkan dananya pada lembaga perbankan.

Target calon nasabah di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dominan terutama pasar Baru Padang Panjang. Calon nasabah yang ada dipasar yang ingin dan berminat menitipkan dananya di bank terbatasi oleh profesi sebagai pedagang atau pelaku usaha lainnya sehingga tidak bisa meninggalkan aktivitasnya untuk pergi ke bank. Kondisi ini memberikan peluang kepada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang untuk menerapkan strategi jemput

tabungan sebagai bentuk dalam upaya kemudahan dalam bertransaksi produk funding. Tidak hanya itu melengkapi persyaratan produk funding tidak perlu ke kantor, melainkan dapat dilakukan pada saat tenaga marketting funding melakukan personal selling dengan sistem *door to door*.

c. Memaksimalkan *briefing* kepada tenaga personal selling sebagai efaluasi dan peningkatan kinerja untuk terjun ke lapangan

Briefing atau pengarahan sendiri merupakan salah bentuk komunikasi tatap muka yang digunakan sebagai saran penyampaian informasi atau kebutuhan yang dalam hal ini dikhususkanpada lingkungan organisasi kerja, adanya *briefing* dapat menjadi salah satu wadah bertukar pikiran antara sesama karyawan atau dengan pimpinan. Komunikasi yang berlangsung didalamnya dapat berupa dialog yang singkat, jelas, dan terukur sehingga interaksi karyawan dengan pimpinan dapat menjadikan sebuah ruang untuk menguatkan kenerja. *Briefing* menjadikan hubungan kerja terasa dekat, menyatukan semua elemen yang berada dalam organisasi sehinnga terbentuk solidaritas bersama dalam rangka pengingkatan kualitas kinerja. *Briefing* juga berfungsi sebagai sarana untuk saling mengingatkan prioritas bersama yang mungkin beberapa karyawan lalai akibat rutinitas kerja yang padat.

Memaksinalkan *briefing* kepada tenaga personal selling sangat diperlukan untuk evaluasi dan peningkatan kinerja untuk

terjun kelapangan. Dan sebagai bentuk komunikasi tatap muka antara pimpinan cabang di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dengan tenaga marketting funding terkait strategi personal selling dan target funding yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu . *briefing* juga bermanfaat sebagai wadah bertukar pikiran dan menemkan solusi atas masalah dan kendala yang ditemukan di lapangan bersama pimpinan sehingga tenaga maerketting funding dapat menemukan langkah / strategi menghadapai hal tersebut sebagai peningkatan kinerja dalam melakukan personal selling pada produk funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang.

e. Mempertahankan keramahan pelayanan pada saat melakukan pendekatan personal selling dengan nasabah sehingga dapat menjadi kerjasama jangka panjang

Keramahan merupakan salah satu faktor untuk menbangun kedekatan dengan nasabah. Keramahan merupakan bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang dan bersahabat. Keramahan pelayanan adalah bagaian terpenting karena dapat berdampak pada kepuasan maupun kedekatan karyawan dengan nasabah. Karyawan yang ramah merupakan satu aspek kunci dari satu hubungan pelayanan jasa yang dilakukan oleh lembaga perbankan. Keramahan pelayanan diperlukan dalam melakukan personal selling kepada nasabah dimana nantinya di

lapangan tenaga marketting funding akan menemukan nasabah dengan berbagai karakter. Keramahan dalam pelayanan yang diberikan oleh tenaga marktetting funding selalu dinilai penting dimata calon nasabah/nasabah lama. Jadi seorang marketting funding harus ramah kepada nasabah sehingga nantinya nasabah akan merasa nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh tenaga marketting funding yang akan berdampaj pada kerjasama jangka panjnga untuk terus menempatkan dananya di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang.

f. Selalu cepat tanggap dalam menghadapu keluhan nasabah sehingga terciptanya kesan baik dari nasabah dan mendapatkan preferensi nasabah baru dari nasabah lama

Mengadapai keluhan atau keberatan yang datang dari nasabah juga memerlukan strategi khusus, dalam menghadapi keluhan dan keberatan nasabah akan mempertaruhkan cintra perusahaan itu sendiri dan bisa berdampak naegatif. Dalam merespoj keluhan atua cepat tanggap terhadap komplain akan menghambat menyebarkan citra negatif akan perusahaan. Tenaga marketting funding dalam menghadapi keluhan nasabah harus memberikan rasa empati kepada nasabah, dan berfikir bahwa apa yang di alami nasabah juga menimpanya. Dengan memiliki rasa empati maka tenaga marketting funding akan mengetahui bagaimana cara menenangani keluhan nasabah. Tenaga marketting funding dalam menghadapi

keluhan nasabah harus bersikap tenang dan sopan dalam mendengarkan kelhan yang dirasakan oleh nasabah.

Sebagai seorang marketting funding harus menanamkan sikap untuk selalu mengucapkan maaf terlebih dahulu msekipun tidak salah kepada nasabah. Dan juga tidak lupa untuk berterimakasih kepada nasabah. Dengan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah akan memunculkan kesan positif dari nasabah sehingga nantinya akan mendapatkan preferensi nasabah baru dari nasabah lama . contohnya saja jika terjadi kesalahan pencatatan oleh tenaga marketting funding atau kelupaan oleh nasabah dalam menarik uang. Maka tenaga marketting harus cepat tanggap dalam menghadapi keluhan tersebut. Sehinggga tidak terjadi kesalahpahaman dengan nasabah dengan mengutamakan sikap santun dan tidak lupa meminta maaf kepada nasabah. Agar nasabah tersebut merasa puas dengan tenaga marketting funding dan memberikan citra positif terhadap perusahaan dan menghambat penyebaran citra negatif [39]

[39] Andriansyah, karyawan funding bprs carana kiat andalas cabang padang panjang , Wawancara Langsung pada Tanggal 1 juli 2025 di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi personal selling pada produk funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu:

1. Memaksimalkan personal selling dengan sistem door to door untuk mendapatkan nasabah baru pada wilayah/segmen pasar yang belum terjangkau
2. Meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi produk funding untuk menarik minat nasabah pekerja/pelaku usaha di padang panjang.
3. Memaksimalkan *briefing* kepada tenaga personal selling sebagai evaluasi dan peningkatan kinerja untuk terjun ke lapangan.
4. Mempertahankan keramahan pelayanan pada saat melakukan pendekatan personal selling dengan nasabah sehingga dapat menjadi kerja sama jangka panjang.
5. Selalu cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah sehingga terciptanya kesan baik dari nasabah dan menadapatkan preferensi nasabah baru dari nasabah lama.

Kendala yang dihadapi pada saat melakukan personal selling pada produk funding yaitu: masih kurangnya SDM untuk melakukan personal selling, tidak sejalannya waktu dengan nasabah, membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk membujuk nasabah, adanya BPR dan BPRS saingan, memiliki target pasar yang sama dengan pesaing.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis hendak memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dan juga nasabah funding.

Adapun saran tersebut adalah bagi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah produk funding. Dan Adapun saran bagi nasabah funding ialah dalam mengajukan funding hendaknya masyarakat terlebih dahulu memahami tentang prosedur funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Bugha, M. D., & Syariah, B. P. T. 2009. *Buku Pintar Transaksi Syari'ah* diterjemahkan oleh Fakhri Ghafur. Jakarta: Mizan.

Ascarya, 2007 *Akad dan Produk Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Bank Indonesia,2010, *Perbankan Syariah*, Jakarta

Budio, S. B. S. 2019. *Strategi manajemen sekolah*. Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

Budiono, A. 2017. *Penerapan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah*. Law and Justice

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

Gustiwati, 2024, pimpinan PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, wawancara langsung

Hayati, S. R. 2019. *Strategi bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera*). JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia),

Herry, S., & Khaerul, U. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.bandung pustaka setia

Hulwati, 2009 *Ekonomi Islam,* Jakarta: Ciputat Press Group

Kotler Philip 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* jakarta: Pearson Education Asia Lte dan PT Prenhallindo

Lubis, A. W., & Siregar, D. L. 2020. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara*. Aghniya Jurnal Ekonomi Islam

Manullang, 2016, *Manajemen Strategi* (Medan: Perdana Publishing

Napitupulu, R. M. 2016. *Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah.* Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman

Nawawi, M. K., & Hakiem, H. 2018. *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah*. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam.

Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. 2022. *Strategi personal selling di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M. 2018. *Analisis strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) dalam meningkatkan pendapatan bank (studi kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor*). Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam

Prasanti Ditha, 2018'*Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan'*, Jurnal Lontar

Pratiwi Indah 2017, *'Pengaruh Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*', Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial

Pratomo, G. 2011. *ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) DALAM PASAR KREDIT MIKRO DAN KECIL DI EKS-KARESIDENAN BESUKI TAHUN 2011*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*,

Rahadian, D., & Pratomo, A. 2013. *Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung*. Binus Business Review

Raihani, H. 2022. Analisis Penilaian Kesehatan Bank Menggunakan Metode Risk Profile, Earning dan Capital Pada BPRS. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*,

Rodoni Ahmad , Hamid Abdul.2008, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Zikrul Hakim,

Safitri, D., & Pratama, A. R. 2022. *Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh*. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen,

Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. 2020. *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru*). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*

Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta

Syahrudin, S. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi

Tjiptono, F. 2000 *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andi

Usmani Taqi muhammad mufti, 2002 *An Introduction To Islamic Finance*, Pakistan: Karachi

Walker, B. L. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. 2017. Islamic marketing management Jakarta: PT Bumi Aksara