

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE	152-160
Aldi Rahman Andika Agus Yudistira Fenty Fauziah Lorine Kalista Noor	
PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU	161-177
Oki Syahputra Zelin Wahyuni Meilaty Finthariasari	
PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER ENGAGMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI KOTA BENGKULU	178-191
Ryona Pefti Permatasari Renti Vina Reskika Meilaty Finthariasari	
PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU	192-204
Eko Sugiyanto Presti Loveani M Meilaty Finthariasari	
IMPLEMENTASI SISTEM PERSONAL SELLING PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA	205-216
Romi Adetio Makmur Yulia Sari	
PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)	217-232
Puja Kusuma Tegar Nugroho Dedy Wahyudi	
PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU	233-246
Yeyen Oktaviani Islamuddin Faris Rashif Shiddiq Amru Malisa Tri Wahyuni Putri Mutia Sari	
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA (META ANALISIS)	247-259
Fitrotur Rafika Ananda Clarashinta Canggih	

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020-2022)	260-275
Jessyca Arora Sri Ekowati	
PENGARUH PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP PROMOSI JABATAN PADA PT AGUNG AUTOMALL TOYOTA BENGKULU	276-292
Elsa Nadiyen Meiffa Herfianti	
PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER PADA KARYAWAN BENTO KOPI YOGYAKARTA	293-311
Rayindra Bramastha Dwi Utami Puterisari	
PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN ISLAMIC WORK ETHIC TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA	312-320
Deki Hadiwibawa Regina Olivia Avananda	
PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)	321-329
Muhammad Fikri Meilaty Finthariasari	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PROMOTOR BRAND REXI ACCESSORIS DI KOTA BENGKULU)	330-341
Davin Gunander Meilaty Finthariasari	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	342-356
Anwar Junaidi	

IMPLEMENTASI SISTEM *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA

Implementation Of A Personal Selling System For Murabahah Products At BMT Al-Amal Bengkulu City

Romi Adetio¹, Makmur², Yulia Sari³

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, makmurreza11@gmail.com², ysr36843@gmail.com³

Jl. Raden fatah pagar dewa, kota Bengkulu, 38211

Corresponding email: ysr36843@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 1 April 2024

Direvisi : 22 April 2024

Disetujui : 25 Mei 2024

Keywords:

Personal Selling System, Murabahah Products, Skills, Performance

Kata kunci:

Sistem Personal Selling, Produk Murabahah, Keterampilan, Kinerja

ABSTRACT:

This research aims to determine the implementation of the personal selling system for murabaha products at BMT Al amal Bengkulu City, as well as to determine the role of employee skills training and personal selling performance in measuring the success of selling murabahah products. This research uses a qualitative descriptive method, the data sources are primary and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The research results show that the BMT Al Amal cooperative does not have specific training and development, however, in improving employee skills in personal selling, BMT Al Amal applies a series of aspects to improve personal skills. In measuring the success of personal selling in selling murabahah products, performance includes sales volume, level of customer satisfaction, measuring how many customers buy the product and improving performance over time.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Sistem *Personal Selling* Pada Produk Murabahah Di BMT Al-Amal Kota Bengkulu, serta untuk mengetahui peran pelatihan keterampilan karyawan dan kinerja *personal selling* dalam

mengukur kesuksesan penjualan produk murabahah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi BMT Al-Amal belum memiliki pelatihan dan pengembangan secara khusus. Namun dalam meningkatkan keterampilan karyawan pada *personal selling* BMT Al-Amal menerapkan serangkaian aspek untuk meningkatkan keterampilan secara pribadi. Dalam mengukur kesuksesan *personal selling* dalam penjualan produk murabahah meliputi kinerja diantaranya mencakup volume penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, mengukur seberapa banyak pelanggan yang membeli produk hingga peningkatan kinerja dari waktu ke waktu.

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Perbankan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang ditujukan untuk mengurangi kemiskinan dan membagi kemakmuran, dan mempunyai potensi untuk menjadi kekuatan yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Aspek penting dari perbankan syariah adalah perbankan syariah menyediakan pembiayaan yang sebagian besar untuk produksi, dengan fokus pada kebutuhan modal kerja bagi perusahaan (Setiawan, 2023). Sebagai lembaga keuangan bank syariah, bank syariah di hadapkan pada segala risiko yang dimiliki oleh bank konvensional. Perbankan syariah bergantung pada reputasi kepatuhan syariah yang sangat baik dalam operasional perbankan yang menjadi keunggulan kompetitif utama bank ini.

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan komponen antar pribadi (*intern personal arm*) dari bauran promosi. Pemasangan iklan berupa komunikasi satu arah, non pribadi dengan kelompok-kelompok pelanggan sasaran. Penjualan personal berupa komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal antara wiraniaga dan pelanggan individu baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui konferensi video, maupun dengan cara lainnya. Dalam konsepnya *Personal Selling* (jemput bola) yang dilakukan tenaga penjual adalah penjual langsung datang pada calon konsumen dengan cara bertatap muka (*face to face*), maka calon konsumen pun mendapat informasi dari penjual, dengan informasi yang sangat jelas maka akan berpengaruh secara langsung pada konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Adapun Sistem layanan *personal selling* (jemput bola) merupakan salah satu fasilitas untuk memberikan

kemudahan kepada nasabah untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi dimasa depan secara rutin. Keuntungan dari sistem ini adalah nasabah atau calon nasabah akan semakin dimudahkan mendapatkan informasi dan penawaran terkait produk yang mungkin mereka butuhkan (Firmansyah & Nailiyah, 2013).

Murabahah merupakan kontrak jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan. Walaupun akad murabahah ini sering digunakan, namun sebagian masyarakat belum mengerti tentang implementasi akad ini. Sehingga banyak anggapan bahwa praktik pada lembaga keuangan syariah tidak berbeda jauh dengan lembaga keuangan konvensional yang terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas. Obyek murabahah adalah perjanjian jual-beli antara BMT dengan Nasabah. Tipe pertama penerapan murabahah adalah tipe konsisten terhadap fikih muamalah. Dalam ini, lembaga keuangan syariah (BMT) membeli dahulu barang yang akan dibeli oleh nasabah setelah ada perjanjian sebelumnya. Setelah barang dibeli atas nama lembaga keuangan syariah kemudian dijual ke nasabah dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan sesuai kesepakatan. Pembelian dapat dilakukan secara tunai (cash), atau tangguh, baik berupa angsuran atau sekaligus pada waktu tertentu. Pada umumnya nasabah membayar secara tangguh.

Tipe kedua mirip dengan tipe yang pertama, tapi perpindahan kepemilikan langsung dari *supplier* kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan lembaga langsung kepada penjual pertama/*supplier*. Nasabah selaku pembeli akhir menerima barang Setelah sebelumnya melakukan perjanjian murabahah dengan lembaga keuangan syariah. Pembelian dapat dilakukan secara tunai (*cash*), atau tangguh baik berupa angsuran atau sekaligus pada waktu tertentu. Pada umumnya, nasabah membayar secara tangguh. Transaksi ini lebih dekat dengan murabahah yang asli, tapi rawan dari aspek legal (Lathif, 2013).

Contoh lain dalam skema ini untuk seorang pedagang yang hendak membeli barang dagangan melalui pembiayaan murabahah. Pedagang tersebut mengajukan permohonan kepada BMT, lalu BMT membelikan barang tersebut kepada *supplier*, kemudian BMT menyerahkan barang pesanan kepada pedagang dengan tingkat margin yang telah disepakati ketika akad, lalu pedagang membayar harga barang kepada BMT secara tunai maupun melalui cicilan beserta margin yang disepakati.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam meningkatkan motivasi antara beberapa teori dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan melihat hal tersebut, maka penulis perlu untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem *personal selling* atau yang lebih dikenal dengan jemput bola yang diterapkan BMT Al-Amal Kota Bengkulu dalam memasarkan produk murabahah. Analisis pada strategi ini adalah salah satu cara untuk melihat keberhasilan pemasarannya apakah sistem ini masih dapat digunakan dan masih relevan dengan perkembangan yang ada saat ini.

Berdasarkan dengan pemaparan diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian, dengan judul : “Implementasi Sistem *Personal Selling* (jemput bola) pada produk murabahah Di BMT Al Amal kota Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi

Implementasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan proses kebijakan dan

merupakan upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sarana dan prasarana tertentu dan dalam urutan waktu tertentu (Ulfatihah, 2020). Istilah suatu implementasi biasanya di kaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan, pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

Personal Selling

Personal Selling (jemput bola) atau penjualan pribadi merupakan komponen antar pribadi (*intern personal arm*) dari bauran promosi. Pemasangan iklan berupa komunikasi satu arah, non pribadi dengan kelompok-kelompok pelanggan sasaran. Sebaliknya, penjualan personal berupa komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal antara wiraniaga dan pelanggan individu baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui konferensi video, maupun dengan cara lainnya. Menurut Tjiptono (2015) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam hubungan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli yang pada tujuan akhirnya adalah penjualan. Sistem *personal selling* (jemput bola) merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi (Firmansyah & Nailiyah, 2013).

a. Sifat-sifat *personal selling*

1. *Personal Confrontation*,
2. *Cultivation*,
3. *Response*

b. Fungsi *personal selling*

1. *Prospecting*
2. *Targeting*,
3. *Communicating*
4. *Selling*,
5. *Servicing*
6. *Information gathering*
7. *Allocating*,

c. Proses *personal selling*

1. *Prospecting & Qualifying (memilih dan menilai prospek)*.
2. *Preapproach (pra pendekatan)*
3. *Approach (pendekatan)*
4. *Presentation (presentasi)*
5. *Handing Objection (mengatasi keberatan)*

6. *Closing (menutup penjualan)*

7. *Follow-Up (tindak lanjut).*

Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) (Kurniawan, 2019).

Murabahah

Murabahah merupakan kontrak jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan. Walaupun akad murabahah ini sering digunakan, namun sebagian masyarakat belum mengerti tentang implementasi akad ini. Sehingga banyak anggapan bahwa praktik pada lembaga keuangan syariah tidak berbeda jauh dengan lembaga keuangan konvensional yang terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Dewan Syariah Nasional & MUI (2000) No. 04/DSN- MUI/IV/2000 tentang murabahah disebutkan bahwa bank (BMT) harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesan oleh nasabah secara sah dan kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah. Syarat-syarat benda yang menjadi objek akad dalam akad murabahah, barang yang diperjual belikan secara prinsip harus sudah menjadi milik bank (BMT)

Landasan Murabahah

Ada banyak landasan dalil yang menjelaskan jual beli murabahah, berikut beberapa dalil yang mewakili jual beli murabahah :

1. Al-Qur'an (Al-Baqarah : 275)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S Al-Baqarah:275)

Dapat disimpulkan dari ayat 275 surat Al-Baqarah sebelumnya bahwa orang yang semula senang mengambil riba menegaskan bahwa jual beli sama dengan mengambil riba, qallu innama al-bai'u mitslu ar-riba. Perbuatan jual beli dan riba pada mulanya hampir sama karena keduanya memiliki kelebihan atau ziyadah yang lebih bernilai dari kepala. Namun, ketika barang ditukar dengan uang, jual beli disebut sebagai margin atau keuntungan. Sedangkan kelebihan nilai barang ribawi yang ditukar atau jumlah pinjaman. Ayat berikut menunjukkan bahwa Allah SWT menghalalkan dan melarang jual beli, wa ahalla allah al-bay'a waharrama ar-riba. realisasi bahwa penjual dan pembeli menukar atau mengganti barang dengan cara yang sama ketika mereka membeli dan menjual. Padahal dalam riba tidak ada penstabil instan kecuali kesempatan luar biasa untuk menggunakan uang tunai (Khoirul, 2023).

2. Al-Hadist (HR. Ibnu Majah)

Berbeda dengan Al-Qur'an, hadits Rasulullah SAW sangat jelas membicarakan tentang murabahah. Sebab praktik murabahah merupakan salah satu cara berbisnis yang dipraktikkan oleh nabi dan para sahabat. Terdapat sebuah riwayat yang dijelaskan bahwa : “Diriwayatkan dari Shuhaib R.A. bahwa Rasullullah SAW pernah bersabda : tiga hal

yang mengandung berkah yaitu jual beli secara tidak tunai, nuqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual". (HR. Ibnu Majah No. 2289).

3. Ijma

Mayoritas ulama membolehkan jual beli dengan cara murabahah, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki orang lain. Imam Syafi'i, tanpa mengusulkan untuk melindungi pandangannya, mengatakan bahwa dengan asumsi bahwa seseorang menunjukkan produk kepada seseorang dan berkata "Anda mendapatkannya untuk saya, saya akan membuat keuntungan untuk Anda maka, pada saat itu, pembelian individu kemudian pertukaran itu sah.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Menurut Melina (2020) Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri usaha terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Ciri – Ciri BMT

- Berorientasi bisnis
- Bukan merupakan lembaga sosial, tetapin dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- Bukan merupakan lembaga sosial, tetapin dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.

Fungsi dan peranan BMT

Menurut Soemitra (2017) Fungsi Baitul Maal Wat tamwil yaitu :

1. Mengenal, menghimpun, mengkoordinir, menggairahkan dan menumbuhkan potensi keuangan dan kemampuan perseorangan, perkumpulan usaha perseorangan muamalat (pokusma) dan karyanya.
2. Mempertinggi kualitas SDM agar individu dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga lebih bermartabat dan kuat dalam menghadapi kesulitan dunia.
3. Membesarkan dan menata daerah setempat yang kemungkinan besar dapat dikerjakan atas bantuan pemerintah dari perseorangan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian ini merupakan sebuah tempat yang dijadikan sebagai suatu objek penelitian dengan memberikan alasan yang logis mengapa tempat tersebut dijadikan lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah BMT (Baitul mal Wa Tamwil) Jl. Dempo Raya No.42, Sawah Lebar, Kec. Ratu Agung kota Bengkulu. Dalam pengambilan informan (subjek penelitian), peneliti menggunakan metode

purposive sampling (sampel purposif). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Kepala, pegawai, dan anggota BMT Al Amal Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data berupa (1) Observasi; (2) wawancara; dan (3) dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian pada rumusan yang pertama :

Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan sebelum melakukan *personal selling* kepada nasabah/anggota? Berdasarkan hasil wawancara di BMT Al-Amal Kota Bengkulu Bapak Sahuddin selaku *ketua*, mengatakan :

“untuk pelatihan secara khusus personal selling pada karyawan sebenarnya untuk secara khusus program utamanya belum ada. Namun, ketika ada pelatihan – pelatihan dari luar yah kita ikutin. Ada saatnya ketika kami mengadakan rapat atau pertemuan kami akan memberi pengarahan kepada karyawan mengenai personal selling itu sendiri, tentang bagaimana membangun hubungan yang erat dengan anggota, maupun membangun emosi karyawan dalam melakukan layanan tersebut. Sisanya kami sarankan untuk belajar mandiri”

Bagaimana cara lembaga meningkatkan keterampilan *personal selling* pada karyawan? Mengenai pertanyaan ini bapak Hermansyah selaku *manager* mengatakan :

“yang pertama itu pengetahuan mendalam mengenai produk. Untuk karyawan BMT Al-Amal sendiri dalam pengetahuan mengenai personal selling itu sudah sangat luas mengenai produk-produk yang menggunakan sistem personal selling. Yang kedua itu keterampilan komunikasi yang baik kepada anggota. Dan menjalin hubungan yang erat antara staff dengan anggota agar lebih efektif dalam menjalankan personal selling”.

Bagaimana mengidentifikasi peluang untuk melakukan *personal selling* (jemput bola) dalam menjual produk? Mengenai pertanyaan ini Bapak Sahuddin selaku *Ketua* mengatakan :

“Sebernyanya karena kita koperasi jadi, secara umum anggota itu semuanya sudah kami kenal. Dan hal itu menjadi tidak sulit, karena kita sudah paham karakter nasabah. Kalaupun ada yang baru dan berpeluang biasanya kita kenalkan saja. Baru kita tawarkan dia untuk menjadi anggota”

Bagaimana lembaga mengevaluasi kinerja *personal selling* dalam penjualan produk murabahah? Mengenai pertanyaan ini Bapak Sahuddin selaku *ketua* mengatakan :

“Untuk evaluasi kinerja personal selling itu sendiri ada beberapa yang harus di pertimbangkan. Pertama, evaluasi sejauh mana staff berhasil mencapai target penjualan. Kedua, mengukur bagaimana staff mengelola informasi anggota. Ketiga, menilai tingkat pemahaman terhadap produk yang di tawarkan serta menjelaskannya dengan jelas kepada pelanggan. Dan yang terakhir itu menilai kemampuan dalam menangani masalah terhadap anggota serta kemampuan untuk mencari solusi yang memuaskan.”

Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari pendekatan *personal selling* dalam produk murabahah? Mengenai pertanyaan ini Bapak Sahuddin selaku *Ketua* mengatakan :

“untuk mengukur keberhasilannya bisa di lihat dari seberapa banyak nasabah yang menjadi anggota, dan seberapa banyak anggota yang menggunakan personal

selling. atau istilah lainnya seberapa besar volume penjualan dan nilai penjualan, seberapa tinggi rasio konversi, tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, jumlah prospek baru, hingga peningkatan kinerja dari waktu ke waktu”

Bagaimana cara menjelaskan layanan *personal selling* pada produk murabahah dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing? Mengenai pertanyaan ini Ibu Eni Yuniarti selaku *staff pembiayaan* mengatakan :

“Untuk menjelaskan layanan personal selling kepada nasabah biasanya di mulai dari kami mengidentifikasi kebutuhan nasabah terlebih dahulu. Lalu menjelaskan akad murabahah itu seperti apa. Jelaskan perbedaannya dengan bank konvensional. Baru kami lakukan keterbukaan mengenai harga. Tidak lupa kami ceritakan pengalaman anggota yang puas akan pendekatan ini. Kami juga menjelaskan keuntungan dari produk murabahah hingga kemudahan akses melalui pelayan personal selling”.

Apa saja metode yang digunakan untuk menunjang nilai tambah produk murabahah di bandingkan dengan produk sejenis pesaing? Mengenai pertanyaan ini Bapak Hermansyah selaku *manager* mengatakan :

“Yang pertama itu tentunya kejelasan syariah, dimana di jelaskan bahwa produk murabahah itu sesuai dengan prinsip syariat islam. Yang kedua, menunjukkan bahwa produk murabahah itu menyediakan informasi yang jelas tentang biaya, proses dan risiko yang terlibat dalam transaksi. Yang ketiga, itu memastikan kepada anggota bahwa harga yang di tawarkan sesuai dengan nilai pasar. Hal ini dapat membangun kepercayaan anggota hingga mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang mereka. Yang terakhir, memberikan pelayanan terbaik dengan cara menanggapi pertanyaan dan keluhan anggota dengan cepat dan profesional. Dari ke empat metode tersebut yang memungkinkan menjadi nilai tambah bagi anggota dan membedakan dari pesaing yang sejenisnya”

Bagaimana cara membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah dalam memilih produk murabahah? Mengenai pertanyaan ini Ibu Eni Yuniarti selaku *staff pembiayaan* mengatakan :

“Cara membangun kepercayaan anggota itu tidak lah sulit. Dalam berkomunikasi dengan anggota itu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, serta tidak pernah ingkar janji dengan anggota. Hanya dengan itu saja sudah cukup membangun kepercayaan anggota.”

Pembahasan

Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam meningkatkan keterampilan *personal selling* (jempot bola) dalam produk murabahah.

Pelatihan dan pengembangan pada karyawan merupakan upaya untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kemampuan karyawan agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien dalam pekerjaan mereka. Di BMT Al-Amal sendiri belum mengadakan program pelatihan secara khusus untuk meningkatkan *personal selling*. Namun pihak BMT Al-Amal tetap menerapkan beberapa aspek untuk meningkatkan keterampilan *personal selling* pada karyawannya.

Adapun cara meningkatkan *personal selling* mencakup beberapa aspek, diantaranya :

a. Meningkatkan pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang di jual.

Langkah – langkah yang dilakukan oleh koperasi BMT Al-Amal adalah dengan mempelajari segala hal tentang produk atau layanan yang akan di tawarkan baik itu

keunggulan, manfaat dan kelemahan. Memahami bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

- b. Mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif untuk memahami kebutuhan pelanggan

Di BMT Al-Amal sudah tidak di ragukan lagi komunikasinya dengan nasabah. Karena sebelumnya staff pembiayaan maupun karyawan sudah memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan nasabah. Mereka mendengarkan dengan penuh perhatian, memberikan waktu dan perhatian sepenuhnya pada orang yang sedang berbicara tanpa mengganggu. Jadi, dengan kebiasaan berinteraksi tersebut keterampilan komunikasi karyawan menjadi berkembang dan lebih baik.

- c. Menciptakan hubungan pribadi yang kuat dengan nasabah

Pada dasarnya nasabah itu sebelum melakukan pembiayaan itu di analisis dulu menggunakan prosedur 5C yang meliputi *Character, Capacity, Capital, Collateral dan Condition*. Yang menganalisis prosedur tersebut di BMT Al-Amal ialah staff pembiayaan. Jadi, staff pembiayaan itu mendatangi rumah nasabah yang ingin melakukan pembiayaan untuk memastikan alamat, pendapatan, hingga data pribadi se jelas-jelas nya. Setelah data sudah di anggap jelas, nasabah tersebut di panggil ke lembaga untuk melakukan pembiayaan.

- d. Meningkatkan keterampilan negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli

Sebelum menerapkan keterampilan negosiasi diharapkan untuk mempelajari terlebih dahulu teknik negosiasi yang efektif agar dapat mencapai kesepakatan yang menguntungkan dari kedua belah pihak. Dari terciptanya hubungan pribadi yang baik dengan nasabah pun sudah bisa meningkatkan keterampilan negosiasi, kita bisa kenali kebutuhan dan keinginan nasabah melalui komunikasi. Sehingga kita dapat dengan mudah melakukan negosiasi dengan keterampilan komunikasi yang efektif, mendengarkan dengan seksama, mengajukan pertanyaan yang relevan, dan menyampaikan argumen dengan jelas dan meyakinkan karena kita sudah menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah.

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwasannya dalam meningkatkan keterampilan *personal selling* pada karyawan tidak semuanya harus dilakukan dengan cara pelatihan secara khusus. Dengan mempelajari dan memahami konteks produk, layanan *personal selling*, mengetahui bagaimana cara mengembangkan komunikasi, menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah maupun anggota pun sudah bisa meningkatkan keterampilan dalam *personal selling*. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut secara konsisten baik itu individu maupun tim *personal selling* dapat meningkatkan efektivitas dan kesuksesan dalam menjual produk kepada nasabah.

Kinerja *personal selling* dalam mengukur kesuksesan penjualan produk murabahah

Kinerja adalah hasil proses dari pekerjaan tertentu secara terencana pada waktu dan tempat dari pegawai atau organisasi yang bersangkutan. Kinerja yang baik pada dasarnya adalah suatu kinerja yang sesuai standar organisasi dalam mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Adapun kinerja *personal selling* dalam mengukur kesuksesan penjualan produk

murabahah di BMT Al-Amal Kota Bengkulu itu meliputi :

- a. Volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mengukur kesuksesan penjualan. Karena semakin tinggi volume penjualan maka semakin sukses upaya *personal selling*.
- b. Nilai penjualan. Selain volume, nilai penjualan produk murabahah juga dipertimbangkan. Meskipun jumlah unit yang terjual penting, nilai penjualan produk juga mencerminkan pendapatan yang dihasilkan oleh *personal selling*.
- c. Rasio konversi. Rasio konversi mengukur efektivitas *personal selling* dalam mengubah prospek menjadi anggota yang sebenarnya. Semakin tinggi rasio konversi, semakin baik kinerja *personal selling* dalam menghasilkan penjualan.
- d. Tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan nasabah adalah indikator penting dalam keberhasilan *personal selling*. Jika nasabah merasa puas dengan produk murabahah yang mereka beli dan layanan yang mereka terima, ada kemungkinan besar mereka akan menjadi nasabah yang setia bahkan mereka bisa merekomendasikan produk kepada orang lain
- e. Tingkat retensi pelanggan. Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap membeli produk murabahah. Jika tingkat retensi nya tinggi itu menunjukkan bahwa *personal selling* efektif dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah yang ada.
- f. Jumlah prospek baru. *Personal selling* juga harus mampu menghasilkan prospek baru yang berpotensi menjadi nasabah di masa depan. Semakin banyak prospek baru maka semakin tinggi tingkat keberhasilan *personal selling* dalam menjangkau pasar.
- g. Peningkatan kinerja dari waktu ke waktu. Perbandingan kinerja *personal selling* dari waktu ke waktu juga penting untuk mengevaluasi kemajuan dan kesuksesan *personal selling*. Perhatikan tren penjualan untuk menentukan apakah ada peningkatan atau penurunan dalam kinerja *personal selling*.

Adapun untuk mempermudah dalam mengukur kesuksesan *personal selling* bisa di lihat dari seberapa banyak nasabah yang menjadi anggota dan seberapa banyak anggota yang di rekrut. Kalau dia pinjaman seberapa banyak konektabilitasnya. Dapat kita lihat dari pemaparan di atas bahwasanya dalam mengukur keberhasilan *personal selling* pada produk murabahah cukup melihat dari volume penjualan karena semakin tinggi Tingkat penjualan maka semakin berhasil kinerja *personal selling*. Tidak hanya volume penjualan, pada tingkat kepuasan pelanggan pun kita bisa melihat keberhasilan dari kinerja *personal selling* karena semakin puas pelanggan terhadap produk maupun layanan maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan. Mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap membeli produk juga dapat meningkatkan keberhasilan dari kinerja *personal selling*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang “Implementasi Sistem *Personal Selling* Pada Produk Murabahah Di BMT Al-Amal Kota Bengkulu”. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Koperasi BMT Al-Amal kota Bengkulu telah menerapkan serangkaian aspek untuk meningkatkan keterampilan *personal selling* pada karyawan. tidak melalui pelatihan khusus namun menerapkan serangkaian aspek di antaranya dengan meningkatkan

- pengetahuan mendalam mengenai produk yang akan di jual. Mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif untuk memahami kebutuhan nasabah. Menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Meningkatkan keterampilan negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Dengan demikian, Koperasi BMT Al-Amal telah mengambil langkah - langkah kompherensif dalam meningkatkan keterampilan *personal selling* pada produk murabahah.
2. Kinerja *personal selling* dalam mengukur kesuksesan penjualan produk murabahah. Dalam mengukur kesuksesan *personal selling* pada produk murabahah koperasi BMT Al-Amal meliputi volume penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin berhasil kinerja *personal selling*. Selain volume penjualan, tingkat kepuasan nasabah juga menjadi daya ukur kesuksesan kinerja *personal selling* karena semakin puas nasabah terhadap produk maupun layanan maka semakin tinggi tingkat kesetiaan nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. BMT Al-Amal dapat diharapkan untuk selalu menerapkan sistem *personal selling* pada produk murabahah. Karena tidak semua orang paham dengan digital dan tidak semua orang bisa berkendara untuk langsung datang ke lembaga untuk melakukan pembiayaan.
2. Koperasi BMT Al-Amal perlu meningkatkan pelatihan dan pengembangan lebih khusus, supaya sistem *personal selling* semakin berkembang dan semakin banyak peminat untuk melakukan menerapkan layanan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Firmansyah, F., & Nailiyah, D. (2013). Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9(3), 202–217.
- Khoirul, A. (2023). *Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kurniawan, A. R. (2019). *Total Marketing*. Kobis.
- Lathif, A. A. (2013). Konsep dan Aplikasi Akad Murâbahah pada Perbankan Syariah di Indonesia. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 12(2), 69–78. <https://doi.org/10.15408/ajis.v12i2.967>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Nasional, D. S., & MUI. (2000). Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah. *Dewan Syariah Nasional MUI*.
- Setiawan, R. A. (2023). *Risk and Risk Management in Islamic Banking*.
- Soemitra, A. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Ulfatihah, H. (2020). *Implementasi Tabungan Baitullah Ib Hasanah Dan Variasi Akad*.



Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)

Vol. 7, No. 2 / Juli 2024

Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X

DOI: <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>