

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Arta Leksana

1. Sejarah PT. BPRS Arta Leksana

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR Syariah) Arta Leksana Purwokerto berdiri pada tahun 2006 dengan direktur Hj. Widia, SE.,MM. Pendirian PT. BPR Syariah Arta Leksana dengan modal dasar sebesar Rp. 5.000.000.000,- dan modal disetor sebesar Rp. 2.300.000.000,-. Saat ini PT. BPR Syariah Arta Leksana sudah mencapai Rp. 43.000.000.000. PT. BPR Syariah Arta Leksana pertama kali beroperasi berpusat di pasar Wangon. Namun pada tahun 2012 kantor PT. BPR Syariah Arta Leksana berpindah dan berpusat di Purwokerto sehingga kantor PT. BPR Syariah di Wangon, kini dijadikan sebagai kantor cabang.

Sejak pertama beroperasi, PT. BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto sudah mempunyai izin usaha, yakni SK Gubernur BI No. 8/67/KEP.GBI/2006, dan dibuktikan dengan akte notaris No. 12 tanggal 30 Mei 2006 dan diterbitkan oleh Nuning Indraeni SH dan SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor C-20859 HT.01.01 TH 2006.

Tujuan didirikannya PT. BPR Syariah Arta Leksana yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan permodalan bagi segenap kalangan ekonomi lemah dengan pola bagi hasil dengan sistem syariah yang mengedepankan prinsip kejujuran dan kekeluargaan.
- a. Memberi pengertian tentang sistem ekonomi non bunga kepada masyarakat umum.
- b. Menumbuhkan pengertian tentang pengaturan keuangan yang hemat dan terencana sehingga terdapat unsur perencanaan keuangan yang sederhana untuk setiap usaha-usaha yang dijalankan nasabah.
- c. Memberikan pengertian sederhana bahwa agama Islam tidak hanya mengatur masalah aqidah dan akhlaq saja tapi ada sistem syariah yang sudah mengatur masalah ibadah dan muamalah.
- d. Bahwa ajaran Islam harus benar-benar mengedepankan ajaran *Rahmatan Lil Alamin*.

PT. BPR Syariah Arta Leksana dihitung sejak resmi beroperasi yaitu pada tahun 2006 sampai 2017, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dan dapat dilihat melalui pelaporan keuangan tahunan selama 5 tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Laporan Data Keuangan Tahunan PT BPR Syariah Arta Leksana
(dalam ribuan)

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Aset	21,996,013	26,651,231	32,276,440	39,648,116	43,205,633
- Simpanan					
<i>mudharabah</i>	855,122	2,170,533	2,862,675	4,457,516	4,681,609
berjangka					
- Tabungan	4,360,284	6,437,525	8,578,227	12,069,851	16,712,719
<i>Wadiah</i>					
Laba/rugi	442,068	625,273	953,834	815,970	853,164

Sumber : ojk.go.id, 2018

Berdasarkan tabel data keuangan tahunan PT. BPR Syariah Arta Leksana menjelaskan bahwa aset PT. BPR Syariah Arta Leksana setiap tahunnya mengalami kenaikan yaitu terhitung dari tahun 2013 sebesar 21,996,013 hingga pada tahun 2017 mencapai 43,205,633. Hal ini menandakan bahwa PT. BPR Syariah sangat baik dalam meningkatkan aset setiap tahun walaupun ditengah kondisi gejolak ekonomi. Selain itu, dana simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana setiap tahunnya juga mengalami kenaikan terbukti dari tahun 2013 sebesar 855,122 dan pada tahun 2017 mencapai 4,681,609. Hal ini menandakan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah nasabah simpanan *mudharabah* berjangka dan mampu menumbuhkan kelayakan nasabah pada PT. BPR Syariah Arta Leksana. Dana tabungan *wadiah* di BPR

Syariah Arta Leksana setiap tahunnya juga mengalami kenaikan hingga pada tahun 2017 mencapai 16,712,719. Akan tetapi antara simpanan *mudharabah* berjangka dengan tabungan *wadiah* di BPR Syariah Arta Leksana mengalami perbandingan pergerakan yang sangat jauh yaitu contohnya pada tahun 2017, simpanan *mudharabah* berjangka hanya mencapai 4,681,609 namun pada tabungan *wadiah* dapat mencapai angka tertinggi dibandingkan simpanan *mudharabah* berjangka yaitu sebesar 16,712,719. Hal ini menandakan bahwa perlu adanya peningkatan produk simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana baik dengan menambah jumlah nasabah maupun mitra maupun dalam menumbuhkan kelayakan nasabah untuk simpanan *mudharabah* berjangka. Kemudian untuk data laporan keuangan terkait laba/rugi di BPR Syariah Arta Leksana mengalami pergerakan yang fluktuatif dan mencapai angka tertinggi pada tahun 2015 yaitu sebesar 953,834.

2. Profil Lembaga PT. BPR Syariah Arta Leksana

Nama : PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Arta Leksana

Akta Perseroan : Akte Notaris No. 12 tanggal 30 Mei 2006 diterbitkan oleh Notaris Nuning Indraeni SH dan SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor C-20859 HT.01.01 TH.2006

Ijin usaha : SK Gubernur BI No.8/67/KEP.GBI/2006

NPWP No. : 02.529.864.7-521.00

TDP No. : 11.07.1.65.00530 tanggal 13 Desember 2006

Modal dasar : Rp. 5.000.000.000,-

Modal disetor : Rp. 2.300.000.000,-

Alamat Lembaga : 1. Kantor pusat Purwokerto

Jalan Perintis Kemerdekaan Nomor 30
Karangpucung, Purwokerto Selatan, Kabupaten
Banyumas, Jawa tengah 5314. Telp. 0281-643450,
Fax 0281-643421.

2. Kantor Cabang Wangon

Ruko No.7 Pasar Wangon Banyumas. Telp. 0281-
6849160, Fax. 0281-513275

3. Kantor kas Ajibarang

Kavling Blok E No.6 Pasar Ajibarang, Banyumas.
Telp. 0281-572298, Fax. 0281-572637

4. Kantor kas Cilongok

Jalan Raya Cilongok No. 179 Cilongok Banyumas,
Telp./Fax. 0281-655083

5. Kantor kas Sokaraja

Komplek kantor pasar Sokaraja, No. 2 Sokaraja,
Banyumas, Telp. 0281-6540084

Email : bprs_artaleksana@yahoo.co.id

Website : www.artaleksana.wordpress.com

3. Visi dan Misi Lembaga

a. Visi

PT. BPR Syariah Arta Leksana mempunyai visi dalam menjalankan usahanya yaitu “Membangun Ekonomi Umat”.

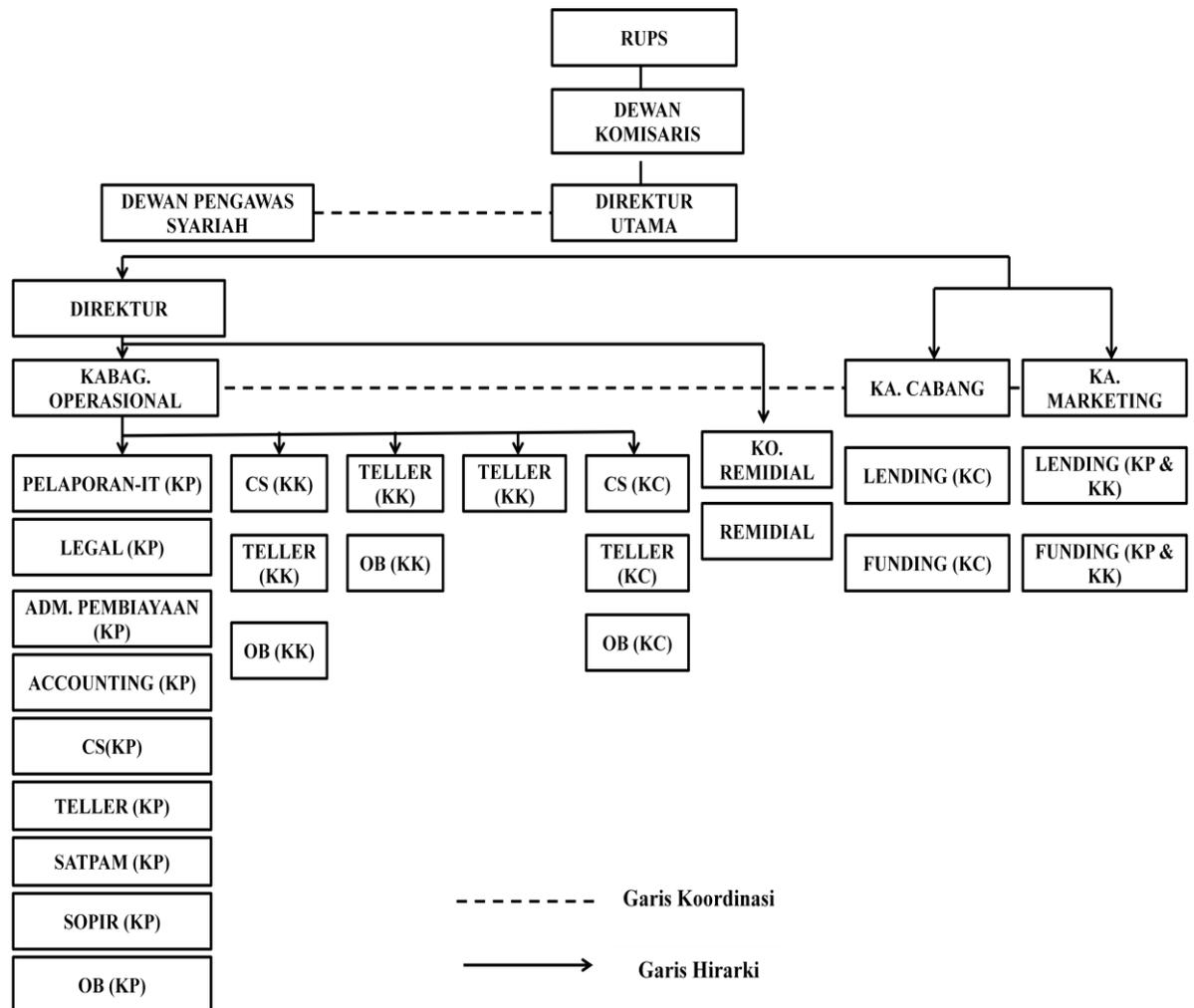
b. Misi

Misi PT. BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto diantaranya:

- 1). Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kebermanfaatan optimal bagi masyarakat
- 2). Meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar lebih sejahtera dalam bingkai Iman dan Taqwa kepada Allah SWT.

4. Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Arta Leksana

PT. BPR Syariah Arta Leksana memiliki sumber daya insani yang terampil dan profesional. Masing-masing personil mempunyai beragam keterampilan dalam menjalankan usahanya dan mempunyai kinerja yang baik sesuai dengan bidang yang diemban. Adapun susunan organisasi PT. BPR Syariah Arta Leksana yaitu sebagai berikut:



Sumber: PT. BPR Syariah Arta Leksana

Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Arta Leksana

Berdasarkan bagan struktur organisasi PT. BPR Syariah Arta Leksana menunjukkan bahwa terdapat dua jenis garis yang berfungsi sebagai garis perintah dan hubungan dari setiap bagan atau jenis posisi pekerjaan yang diampu. Dua jenis garis tersebut ialah garis koordinasi atau yang biasa kita ketahui adalah hubungan antara satuan-satuan organisasi yang menunjukkan hubungan kerja atau koordinasi antar unit atau sub unit organisasi yang ada. Koordinasi dimaksudkan agar terjadi harmonisasi

kegiatan antar unit kerja. Hal ini menjadi penting karena tiap unit kerja melaksanakan spesialisasi tugas masing-masing. Jenis garis yang kedua ialah garis hirarki merupakan garis hubungan antara atasan dan bawahan yang menyebabkan adanya tingkatan personil dalam suatu organisasi. Seperti yang digambarkan dalam bagan struktur organisasi bahwa direktur utama mempunyai wewenang terhadap dewan pengawas syariah. Begitu juga, dengan kepala cabang dan kepala bagian *marketing*, masing-masing mempunyai wewenang terhadap kepala bagian operasional.

Perkembangan PT. BPR Syariah Arta Leksana sampai tahun 2018 tercatat telah mempunyai 1 kantor pusat bertempat di Purwokerto, 1 kantor cabang bertempat di Wangon dan mempunyai 3 kantor kas yang masing-masing bertempat di Cilongok, Ajibarang, dan Sokaraja (www.artaleksana.wordpress.com). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian di BPR Syariah Arta Leksana yang bertempat di kantor pusat Purwokerto dengan susunan sumber daya insani sebagai berikut:

PEMEGANG SAHAM

Pemegang saham merupakan seseorang maupun badan hukum yang secara sah mempunyai satu atau lebih saham pada perusahaan dan pemilik dari perusahaan tersebut. berikut ini pemegang saham di PT. BPR Syariah Arta Leksana:

1. H. Ahmad Tohari
2. Lina Krisnawati SE, MM.
4. Tingga Pradana
5. Achmad Sudarto SH

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 3. Socheh Narsan | 6. Adi Widoyoko |
| 7. Widia, SE., MM. | 9. Gamal Muaddi, SH. |
| 8. Tri Setyaningrum, SE. | 10. Miko Suryantoro, ST. MT. |

DEWAN KOMISARIS

Dewan komisaris mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan persetujuan atas kebijakan pembiayaan kepada nasabah-nasabah tertentu yang sudah dituangkan dalam rencana kerja bank. Berikut ini dewan komisaris PT. BPR Syariah Arta Laksana:

Komisaris Utama : Khelmi Tibyani, ST., MT

Komisaris : Gamal Muaddi, SH.

DEWAN DIREKSI

Dewan direksi mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam penyusunan kebijakan maupun rencana pembiayaan dan memastikan bahwa kebijakan tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Berikut ini dewan direksi di PT. BPR Syariah Arta Laksana:

Direktur Utama : Hj. Widia, SE., MM.

Direktur : Lina Krisnawati, SE., MM.

DEWAN PENGAWAS SYARIAH

Dewan Pengawas Syariah (DPS) mempunyai wewenang dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional bank agar selalu

sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, DPS juga sebagai penasehat dan pemberi saran bagi direksi.

Ketua : Kyai Chayatul Makky

Anggota : Kyai Mustolih

STAFF KANTOR PUSAT

Berikut ini staff BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yang meliputi kumpulan orang-orang yang menjalankan tugasnya sesuai dengan bidang yang diampu yaitu:

Koordinator kantor pusat : Noviandhi Yuda P.

Kabag. *Marketing* : Yusri Nur H.

Staff Lending Officer : Sudomo

M. Fadlan Aji H

Sudir P

Staff Funding Officer (kantor pusat) : Sutarso

Eka Wahyuningsih

Koordinator remedial : Yusri Nur

Kabag. Operasional pusat : Nur Kusumawati

Pelaporan IT : Wakhid Wahyudi

Staff Legal Officer : Ana Nurkhaeni

Dendy Nurohman

Staff Administrasi Pembayaran : Ayu Syarifiana

Staff Accounting : Moh. Zamroni

<i>Staff Costumer Service</i>	: Futya Rakhmani
Staff Teller	: Ratih Destikowati
Satpam	: Sunarwan
Sopir	: Rusdi
OB	: Kuswanto Bekti

5. Produk-produk PT. BPR Syariah Arta Leksana

Berdasarkan data dokumentasi yang diperoleh saat observasi yaitu berupa brosur mengenai produk-produk PT. BPR Syariah Arta Leksana menerangkan bahwa dalam menjalankan operasionalnya terbagi menjadi dua lingkup usaha meliputi penghimpunan dan penyaluran dana. Berikut ini produk pendanaan PT. BPR Syariah Arta Leksana adalah:

a. Tabungan *wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah transaksi penitipan dana dari pemilik kepada penyimpan dana dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana titipan sewaktu-waktu. (Direktorat Perbankan Syariah, Kodifikasi Produk Perbankan Syariah tahun 2008).

Tabungan *wadiah* merupakan produk tabungan unggulan di PT. BPR Syariah Arta Leksana terbukti dengan kenaikan dana tabungan wadiah setiap tahunnya dilihat dari hasil laporan data keuangan tahunan yaitu dari tahun 2013 sebesar 4,360,284 dan pada tahun 2017 mencapai 16,712,719. Berikut ini terdapat dua macam variasi produk tabungan *wadiah* yaitu:

1). TabunganKu Leksana

Ketentuan :

- a) CIF dengan kartu pelajar atau KTP
- b) Minimal pembukaan Rp. 10.000.-
- c) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

Manfaat :

- a) Bisa sebagai jaminan pembiayaan pembayaran sekolah
- b) Pemberian souvenir pada saat pembukaan rekening berupa pulpen, gantungan kunci, mug, payung dll
- c) Bebas biaya administrasi bulanan
- d) Bisa debet untuk pembayaran rekening listrik, air, telepon
- e) Bisa bertransaksi ke bank lain melalui Arta Leksana.

2). Tabungan PAS Leksana

Ketentuan :

- a) CIF KTP
- b) Minimal pembukaan Rp. 50.000,-
- c) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Manfaat :

- a) Pembukaan rekening bisa dimanapun
- b) Bisa debet untuk pembayaran rekening listrik, air, telepon
- c) Bisa sebagai jaminan pembiayaan
- d) Bisa bertransaksi ke bank lain melalui Arta Leksana
- e) Bebas biaya administrasi bulanan
- f) *Special price* pembiayaan untuk penabung aktif
- g) Souvenir diberikan saat pembukaan rekening.

b. Simpanan *mudharabah* berjangka

BPR Syariah Arta Leksana mempunyai produk simpanan *mudharabah* berjangka dengan menggunakan akad *mudharabah* yaitu transaksi penanaman dana dari *shahibul maal* (pemilik dana) kepada *mudharib* (pengelola dana) untuk dapat melakukan kegiatan tertentu sesuai syariah, dan dengan pembagian hasil antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya .(Direktorat Perbankan Syariah, Kodifikasi Produk Perbankan Syariah tahun 2008).

Simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana berbeda dengan deposito dimana simpanan *mudharabah* berjangka ini merupakan simpanan perencanaan kebutuhan nasabah di masa mendatang dengan jangka waktu penarikan yang berbeda-beda dalam setiap variasi produknya dan deposito hanya terletak di jangka waktunya saja yaitu 1,3,6,12 bulan dengan saldo tetap dalam satu pembukaan rekening kecuali terdapat akad baru. Simpanan *mudharabah* berjangka ini mempunyai bagi hasil yang setara dengan deposito yaitu selama 3 bulan hal ini berlaku untuk semua variasi produk simpanan *mudharabah* berjangka. Kemudian simpanan *mudharabah* berjangka ini juga merupakan pengembangan dari akad *mudharabah* namun mempunyai jangka waktu yang berbeda-beda dalam setiap variasi produknya. Produk simpanan *mudharabah* berjangka tersebut diantaranya:

1). Tabungan Anak Sekolah (TAS Leksana)

Ketentuan :

- a) Berjangka waktu tertentu (minimal 3 bulan)
- b) Minimal pembukaan Rp. 50.000,-
- c) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Manfaat :

- a) Untuk mengatur perencanaan biaya pendidikan anak sekolah
- b) Mendapatkan bagi hasil setara deposito 3 bulan
- c) Hadiah menarik
- d) Bingkisan untuk nasabah siswa berprestasi (ranking 1 kelas)

2). Tabungan Tahapan Leksana (TATA LEKSANA)

Ketentuan :

- a) Setoran bulanan minimal Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000 dengan kelipatan Rp. 100.000,-
- b) Jangka waktu tabungan 1 sd 25 tahun.
- c) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun pada saat jatuh tempo.
- d) Jangka waktu tabungan tidak dapat diubah dan apabila terdapat perubahan, bagi hasil bulan berjalan tidak diterimakan.
- e) CIF KTP, SIM atau kartu pelajar.
- f) Pembukaan minimal Rp. 1.000.000,-

Manfaat :

- a) Bagi hasil setara dengan bagi hasil deposito

- b) Kemudahan perencanaan keuangan di waktu yang akan datang, bisa untuk pendidikan, pernikahan dan modal usaha.
- c) Mendapatkan perlindungan asuransi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

3). Tabungan SAMARA LEKSANA

Ketentuan :

- a) Pembukaan pertama Rp. 100.000,-
- b) Jangka waktu minimal 6 bulan
- c) Setoran minimal Rp. 50.000,-
- d) Khusus untuk lajang
- e) Break tabungan menjelang pernikahan

Manfaat :

- a) Mengatur perencanaan keuangan menjelang pernikahan

4). Tabungan Umrah Leksana

Ketentuan :

- a) Pembukaan pertama Rp. 1.500.000,-
- b) Minimal setoran selanjutnya Rp. 250.000,-
- c) Jangka waktu menjelang jadwal pemberangkatan

Manfaat :

- a) Mendapatkan perlindungan asuransi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
- b) Mendapat bimbingan manasik umrah.

5). Tabungan Qurban Leksana

Ketentuan :

- a) Pembukaan pertama Rp. 250.000,-
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp.100.000,-
- c) Jangka waktu menjelang hari raya Idul Adha

Manfaat :

- a) Memudahkan nasabah untuk merencanakan qurban setiap tahun

6). Tabungan Ba'da Leksana (TaBaNa)

Ketentuan :

- a) Pembukaan tabungan minimal Rp. 50.000,-
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp. 25.000,-
- c) Jangka waktu menjelang hari raya Idul Fitri

Manfaat :

- a) Mempersiapkan kebutuhan hari raya
- b) Mempersiapkan bingkisan lebaran

c. Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* merupakan simpanan berjangka akad bagi hasil (*Reveneue Sharing*) yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati bersama. Deposito (*shahibul maal*) dapat menginvestasikan dana dengan variasi jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Bank (*mudharib*) akan menyalurkan untuk investasi sesuai prinsip

syariah dengan bagi hasil sesuai nisbah atau porsi yang ditentukan pada awal perjanjian.

Manfaat bagi Deposan :

- 1) Sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- 3) Memperoleh bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif dengan asas keadilan dan keterbukaan
- 4) Dapat diperpanjang secara otomatis
- 5) Terjangkau untuk semua lapisan masyarakat dengan syarat yang mudah
- 6) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan atau referensi bank
- 7) Dapat membantu pengembangan ekonomi mikro dan menggerakkan sektor *rill*.

Produk pembiayaan PT. BPR Syariah Arta Leksana adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerjasama antara bank (*shahibul maal*) dengan pengusaha atau nasabah (*mudharib*) dengan proposisi penyertaan modal masing-masing untuk mengerjakan suatu proyek usaha produktif dan fleksibel, hasil usaha dibagi sesuai dengan nisbah atau porsi tertentu sesuai dengan kesepakatan yang porsinya penyertaan modal.

b. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual (bank) menyebutkan dengan jelas barang yang

diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli (nasabah), kemudian ia mensyaratkan atasnya keuntungan dengan jumlah tertentu.

c. *Pembiayaan Ijarah*

Pembiayaan Ijarah merupakan akad sewa menyewa barang antara bank (*muaajir*) dengan penyewa (*mustajir*) setelah masa sewa berakhir dengan sewaan dikembalikan kepada *muajjir*.

d. *Pembiayaan Qardh*

Pembiayaan qardh merupakan akad kerja sama antara bank (*shahibul maal*) dengan pengusaha atau nasabah (*mudharib*) dalam hal ini nasabah hanya diwajibkan untuk mengembalikan harga pokoknya saja dengan cara di ansur ataupun sekaligus.

Persyaratan pengajuan pembiayaan

Bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan di BPR Syariah Arta Leksana harus melengkapi beberapa persyaratan yaitu sebagai berikut:

- 1) Fotokopi KTP suami atau istri
- 2) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
- 3) Fotokopi surat nikah
- 4) Fotokopi jaminan (BPKB atau sertifikat)

e. *Layanan lainnya di BPR Syariah Arta Leksana*

- 1) Melayani tagihan PPOB (*payment point online bank*) yaitu sistem pembayaran online dengan menggunakan fasilitas perbankan, seperti

pembayaran listrik, PDAM, *speedy*, prabayar maupun pascaprabayar dan lainnya.

- 2) Adanya layanan *western union* yaitu layanan transfer atau pengiriman uang baik dalam negeri maupun antar negara secara *realtime* atau langsung diterima oleh penerima yang berada di negara tujuan.

B. Strategi *Personal selling* di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto

Kegiatan *personal selling* menjadi peranan penting dalam setiap lembaga baik itu lembaga keuangan maupun di perusahaan jasa. *Personal selling* ini banyak diterapkan oleh setiap lembaga karena dengan menerapkan kegiatan *personal selling* dapat meningkatkan penjualan produk dan tentunya dapat menjadi strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam. Kegiatan *personal selling* ini juga diterapkan oleh salah satu lembaga keuangan di Banyumas yaitu PT. BPR Syariah Arta Leksana dalam memasarkan dan menawarkan produk simpanan *mudharabah* berjangka.

Sesuai dengan teorinya, kegiatan *personal selling* mempunyai langkah-langkah dalam menghadapi calon nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh Machfoedz (2010: 43) bahwa langkah-langkah dalam *personal selling* yaitu meliputi *prospecting*, *preapproach*, *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing* dan *follow-up*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di kantor pusat BPR Syariah Arta Leksana diperoleh analisis data mengenai langkah *marketing* dalam menghadapi nasabah agar loyal dan tertarik dengan produk simpanan *mudharabah* berjangka. Dari hasil

penelitian, menjelaskan bahwa *marketing* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto cukup baik dalam menerapkan kegiatan *personal selling*.

1. Langkah pertama (*Prospecting*)

Adapun langkah pertama yang dilakukan *marketing* adalah dengan mencari calon nasabah yang potensial (wawancara dengan Ibu Eka selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018) yaitu meliputi:

a. Menentukan target nasabah

Langkah dalam menentukan target nasabah adalah dengan mengetahui terlebih dahulu latar belakang nasabah baik mengenai usaha maupun pekerjaan nasabah. Kebanyakan nasabah BPR Syariah Arta Leksana berpenghasilan dari usaha mikro dan *marketing* pun lebih fokus terhadap nasabah tersebut karena melalui nasabah dari usaha mikro potensi untuk menjadi mitra lebih besar. Informasi mengenai usaha nasabah dapat diperoleh melalui kerabat, teman dan dapat juga diperoleh melalui referensi nasabah yang sudah menjadi mitra dengan BPR Syariah Arta laksana.

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa mayoritas penduduk di wilayah kabupaten Banyumas berpenghasilan sebagai pedagang atau dari usaha mikro dan hal ini juga sesuai dengan misi BPR Syariah Arta Leksana yaitu menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kebermanfaatan optimal bagi masyarakat. Berikut adalah data penduduk

yang bekerja menurut lapangan pekerjaan utama di Banyumas tahun 2010-2014 dengan *update* terakhir pada tanggal 28 April 2016.

Tabel 4.3 Penduduk yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Banyumas Tahun 2010-2014

	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pertanian	172 666	196 928	164 900	148 955	169 695
Pertambangan dan Galian, Listrik, Gas dan Air Bersih	8 262	5 022	3 326	3 900	7 150
Industri	151 234	177 488	164 731	149 810	136 158
Konstruksi	58 829	55 794	51 119	42 932	61 127
Perdagangan	198 272	181 702	191 054	189 603	214 392
Transportasi	42 765	27 466	25 959	36 863	31 914
Keuangan	7 139	14 787	17 742	18 510	21 928
Jasa	94 442	101 847	92 590	109 703	95 567
Jumlah	733 609	761 034	711 421	700 276	737 931

Sumber: bps.go.id, 2018

Dari data diatas menerangkan bahwa mayoritas masyarakat Banyumas bekerja di sektor perdagangan. Pada sektor perdagangan ini mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun dan pada tahun 2014 mengalami angka tertinggi yaitu mencapai 214 392. Dilihat dari sektor lainnya, sektor perdagangan pada tahun 2014 juga mencapai angka yang paling tinggi.

- b. Mengidentifikasi kemampuan finansial nasabah

Langkah *marketing* agar dapat mengidentifikasi kemampuan finansial yang dimiliki nasabah yaitu dengan cara mengetahui pekerjaan maupun usaha yang dimiliki oleh nasabah sehingga dengan cara tersebut dapat diketahui tentang pendapatan penghasilan yang diperoleh dari nasabah perharinya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui referensi kerabat atau dapat juga mengetahui lebih mendalam kepada nasabah mengenai seberapa besar pendapatan penghasilan perharinya maupun perbulannya.

c. Mengidentifikasi kebutuhan nasabah

Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi kebutuhan nasabah. Langkah ini merupakan hal tersulit bagi *marketing* agar dapat memahami kebutuhan dari nasabah karena tidak mudah bagi seorang nasabah mau memberitahukan apa yang sedang dibutuhkannya. Namun *marketing* mempunyai strategi lain yaitu melakukan pendekatan dalam menyesuaikan antara kondisi maupun keadaan dari nasabah dengan produk-produk yang dimiliki oleh BPR Syariah Arta laksana. Misalnya, apabila terdapat nasabah yang masih lajang atau belum menikah, maka dapat ditawarkan dengan produk tabungan SAMARA Leksana yaitu tabungan perencanaan menjelang pernikahan dan apabila *marketing* mendatangi sekolah-sekolah maka dapat ditawarkan dengan produk TAS Leksana (Tabungan Anak Sekolah).

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat melakukan praktik perbankan bahwa kami

dan *marketing* berkeliling ke rumah-rumah, sekolah, serta toko-toko kemudian pada saat *marketing* bertemu calon nasabah yang masih lajang dan berencana untuk menikah, *marketing* langsung menawarkan produk tabungan SAMARA Leksana kepada calon nasabah tersebut.

d. Menentukan lokasi wilayah nasabah

Marketing melakukan langkah dalam menentukan lokasi wilayah nasabah dengan menerapkan strategi lingkaran obat nyamuk yaitu fokus terhadap nasabah yang keberadaannya dekat dengan kantor BPR Syariah Arta Leksana dan menciptakan kelayakan nasabah di sekitar kantor karena apabila nasabah di sekitar lingkungan kantor sudah loyal maka secara tidak langsung nasabah tersebut mereferensikan ke nasabah lain sehingga dapat menjalar lebih meluas ke beberapa daerah khususnya di Banyumas dan selain itu, *marketing* juga melihat lokasi yang mempunyai potensi tinggi seperti wilayah-wilayah yang ramai akan pengunjung.

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa *marketing* juga melakukan kunjungan kepada nasabah-nasabah di sekitar kampus UNSOED dimana pada wilayah ini merupakan tempat yang ramai akan pedagang dan toko-toko.

2. Langkah kedua (*preapproach*)

Adapun langkah kedua yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan prapendekatan atau *preapproach* dalam menghadapi nasabah

(wawancara dengan Bapak Tarso selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018) yaitu meliputi:

a. Memahami karakter nasabah

Seorang *marketing* sangat perlu dalam memahami karakter nasabah karena masing-masing nasabah mempunyai karakter yang berbeda-beda sehingga untuk menghadapinya maka dilakukan langkah pendekatan kepada nasabah. Pendekatan tersebut dapat berupa komunikasi yang terjalin antara nasabah dan *marketing* mengenai hal-hal yang menjadi kesukaan dari nasabah atau dapat berupa komunikasi yang mendorong nasabah untuk dapat bercerita. Untuk dapat memahami karakter nasabah tidak cukup dilakukan satu kali pendekatan namun dilakukan berkali-kali agar terjalin hubungan erat antara keduanya.

b. Memahami sikap nasabah

Sikap nasabah dapat diketahui dengan seringnya komunikasi antara nasabah dengan *marketing* sehingga dengan berkomunikasi seorang *marketing* dapat mengetahui dua hal dari nasabah yaitu sikap dan karakter dari nasabah tersebut dan apabila *marketing* sudah mengetahui sikap dan karakter nasabah maka dapat dengan mudah menawarkan produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Machfoedz dalam bukunya (2010 : 43) bahwa dengan prapendekatan yang dilakukan oleh

marketing maka dapat diketahui sikap dan karakter nasabah saat melakukan kunjungan penjualan.

Sikap *marketing* dalam menghadapi nasabah yaitu berlaku sopan dan tentunya memperlakukan nasabah seperti seorang raja. Karena dengan nasabahlah seorang *marketing* mendapatkan apa yang akan dituju. (wawancara dengan Ibu Eka selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

3. Langkah ketiga (*approach*)

Adapun langkah ketiga yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan pendekatan atau *approach* dalam menghadapi nasabah (wawancara dengan Ibu Eka selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018) yaitu meliputi:

a. Memperhatikan penampilan *marketing*

Seorang *marketing* harus selalu berpenampilan rapi, memakai parfum, berperilaku ramah, murah senyum, sabar dan tidak terbawa emosi apabila nasabah berperilaku semena-mena. Karena salah satu hal dalam menciptakan penjualan yang optimal yaitu dengan memberikan kesan pertama yang baik saat melakukan kunjungan ke nasabah.

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan yaitu para karyawan selalu berpenampilan rapi dengan memakai seragam sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Terdapat empat seragam dalam 1 minggu dengan warna dan model yang berbeda yaitu pada hari Senin memakai

baju hijau muda, hari Selasa memakai baju kuning, hari Rabu memakai kaos kuning, hari Kamis memakai baju hijau tua dan khusus hari Jumat memakai baju batik. Seluruh karyawan menaati pemakaian seragam sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Hal ini juga selaras dengan pernyataan nasabah bahwa para karyawan selalu rapi dalam memakai seragam kerja.

b. Menentukan perkataan pembukaan (prolog)

Seorang *marketing* harus memperhatikan perkataan awal saat mengunjungi nasabah diantaranya yaitu tidak langsung menawarkan dan mempromosikan produk ke nasabah akan tetapi menumbuhkan komunikasi terlebih dahulu dengan menayakan kabar si nasabah kemudian dilanjutkan dengan berkomunikasi sesuai dengan apa yang menjadi ketertarikan si nasabah tersebut. Seorang *marketing* juga harus memperhatikan semua pesan-pesan agar dapat tersampaikan dan diterima oleh nasabah yaitu dengan melihat nasabah yang akan kita tuju. Apabila nasabah tidak paham dengan bahasa Jawa maka *marketing* harus menggunakan bahasa Indonesia namun apabila nasabah tersebut adalah orang tua maka harus memperhatikan setiap kata yang keluar dengan menggunakan bahasa krama yang baik dan sopan. Apabila nasabah tersebut masih muda dan sepantaran maka berperilaku seperti layaknya teman.

4. Langkah keempat (*presentation*)

Adapun langkah keempat yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan presentasi atau *presentation* terhadap produk yang akan ditawarkan. (wawancara dengan bapak Tarso selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018) yaitu meliputi:

a. Menentukan identifikasi produk

Seorang *marketing* harus mempersiapkan informasi mengenai suatu produk yang akan ditawarkan ke nasabah seperti keunggulan dari masing-masing produk. Agar lebih mudah dalam menawarkan produk maka seorang *marketing* harus selalu membawa brosur setiap akan mengunjungi nasabah sehingga informasi mengenai suatu produk dapat tersampaikan.

b. Mengungkapkan keunggulan produk

Hal yang harus diperhatikan oleh seorang *marketing* yaitu memahami informasi dan menguasai keunggulan dari masing-masing produk seperti menjelaskan tentang pelayanan jemput bola, tidak ada biaya administrasi untuk setiap produk dan lain sebagainya. Apabila nasabah tidak paham mengenai produk yang disampaikan oleh *marketing* maka seorang *marketing* harus berusaha menjelaskannya kembali dan memberi arahan mengenai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, *marketing* menjelaskan bahwa terdapat pelayanan jemput bola bagi setiap nasabah BPR Syariah Arta Leksana. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung bahwa *marketing* melakukan pelayanan jemput bola ke setiap nasabah dengan mengunjungi ke rumah-rumah, pasar, dan tentunya sekolah-sekolah. Selain itu, dari hasil wawancara, *marketing* juga menjelaskan bahwa di BPR Syariah Arta Leksana tidak di bebaskan biaya administrasi. Hal ini sesuai dengan hasil dokumentasi yang dimuat dalam berita satelitpost Purwokerto menerangkan bahwa dalam rangka menyambut tahun baru 1439 Hijriah, PT. BPR Syariah Arta Leksana meluncurkan bebas biaya administrasi bagi mitra yang akan bergabung dengan PT. BPR Syariah Arta Leksana. Bebas biaya administrasi ini diluncurkan agar memudahkan nasabah membedakan sistem konvensional dan sistem syariah. (Satelitpost, Program Baru PT. BPRS Arta Leksana bebaskan biaya administrasi, 2017)

5. Langkah kelima (*Handling Objections*)

Adapun langkah kelima yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan *Handling objections* dalam menghadapi dan menangani penolakan dari nasabah. Langkah ini merupakan langkah dimana seorang nasabah mengungkapkan berbagai keluhan dan keberatan mengenai suatu produk di BPR Syariah Arta Leksana. (wawancara dengan Ibu Eka selaku

staff marketing funding BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018). Kegiatan *handling objection* ini meliputi:

a. Menangani keberatan nasabah

Sesuai dengan teorinya (Machfoedz, 2010:55) bahwa seorang *marketing* harus mampu menangani berbagai macam keluhan maupun keberatan yang dialami nasabah dan mengetahui bagaimana solusi dalam mengatasi keberatan tersebut serta memandang keberatan sebagai peluang untuk dapat menyampaikan informasi secara mendalam karena dengan adanya keberatan maka nasabah sudah bersedia memperhatikan dan mendengarkan presentasi penjualan dari *marketing*. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh data bahwa penanganan keluhan oleh *marketing* di BPR Syariah Arta Leksana perlu ditingkatkan kembali dengan memberikan jawaban yang meyakinkan nasabah terkait keluhan tersebut agar dapat mengantisipasi dalam penutupan penjualan diawal dan apabila permasalahan tersebut dinilai berat, maka baru dilakukan langkah berikutnya yaitu dengan mempertimbangkan kembali mengenai keluhan tersebut dengan menyampaikannya kepada pihak manajemen.

Seorang *marketing* juga harus mampu memberikan pengertian ke nasabah mengenai persoalan yang ada kemudian langkah lain yang dilakukan *marketing* yaitu memberikan kartu nama kepada nasabah agar di lain waktu dapat menjadi nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto. (wawancara dengan Ibu Eka selaku *staff*

marketing funding BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018)

Langkah yang harus dilakukan oleh *marketing* agar nasabah merasa puas dengan jawaban yang disampaikannya yaitu *marketing* harus memberikan jawaban yang meyakinkan nasabah mengenai produk yang ditawarkan dan menjawab berbagai pertanyaan yang disampaikan oleh *marketing*. Selain itu, pelayanan yang maksimal juga sangat penting dalam membangun kepuasan nasabah sehingga dengan nasabah merasa puas maka diharapkan dapat terjalin hubungan mitra antara keduanya.

b. Menangani penolakan nasabah

Langkah *marketing* di BPR Syariah Arta Leksana dalam menangani penolakan nasabah yaitu dengan merayu nasabah agar dapat menjadi mitranya dan apabila nasabah tetap mengalami penolakan maka *marketing* melakukan kunjungan ulang kepada nasabah di lain waktu. Kemudian seorang *marketing* juga harus menunjukkan sikap yang baik apabila nasabah menolak terkait dengan produk yaitu dengan tetap berjuang dalam menawarkan produk dengan mengunjungi nasabah di lain waktu dan selalu bersikap optimis.

Dari hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan bahwa pada saat *marketing* menemui calon nasabah, *marketing* menyampaikan

produk-produk yang terdapat di BPR Syariah Arta Leksana namun setelah *marketing* menanyakan kesanggupan nasabah, nasabah tersebut menolak dan *marketing* mencoba untuk merayu nasabah agar bisa menjadi mitranya.

c. Menegosiasikan penjualan

Langkah *marketing* dalam menegosiasikan penjualan kepada nasabah yaitu dengan mencoba menawarkan produk kembali sesuai dengan kebutuhan dari nasabah dan menyampaikan keunggulan dari produk tersebut. Sikap yang dilakukan oleh *marketing* dalam menyampaikan negosiasi kepada nasabah yaitu dengan memberikan jawaban yang dapat meyakinkan nasabah serta tawarkan yang menjadi ketertarikan dari nasabah seperti pemberian souvenir dan melayani nasabah dengan sepenuh hati agar nasabah tersebut loyal.

6. Langkah keenam (*closing*)

Adapun langkah keenam yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan penutupan penjualan atau *Closing* kepada nasabah (wawancara dengan Bapak Tarso selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018) yaitu meliputi:

a. Menentukan tanda-tanda penutupan dari nasabah

Seorang *marketing* juga memperhatikan tanda-tanda penutupan dari nasabah seperti memperhatikan gestur nasabah. Selain itu, *marketing* juga menyampaikan kembali keunggulan suatu produk walaupun sedikit dan harus selalu meninggalkan kartu nama kepada

nasabah. Sikap *marketing* apabila nasabah meminta menutup penjualan yaitu tetap sabar dan tidak memaksakan nasabah serta berkunjung ke lain hari.

b. Menegaskan persetujuan kepada nasabah

Langkah selanjutnya yaitu menegaskan persetujuan kepada nasabah. Apabila nasabah setuju dengan produk yang ditawarkan maka seorang *marketing* memberikan form pengajuan pembukaan rekening agar diisi oleh nasabah dan apabila terdapat nasabah yang menolak dengan produk simpanan *mudharabah* berjangka maka *marketing* mencoba untuk menawarkan produk lain sesuai dengan kebutuhan nasabah dan dapat mengunjungi nasabah kembali di lain hari. Kemudian pesan yang harus disampaikan oleh *marketing* yaitu dengan mengucapkan terimakasih kepada nasabah dan mendoakan kebaikan untuk si nasabah.

Dari hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan bahwa pada saat *marketing* menemui calon nasabah, *marketing* menyampaikan produk-produk yang terdapat di BPR Syariah Arta Leksana dan setelah *marketing* menanyakan kesanggupan nasabah, terdapat nasabah yang setuju untuk menjadi nasabah BPR Syariah Arta Leksana dan *marketing* memberikan form pembukaan tabungan untuk diisi oleh nasabah namun terdapat juga nasabah yang menolak dan *marketing* mencoba untuk merayu nasabah tersebut agar bisa menjadi

mitranya dan *marketing* juga memberikan kartu nama agar sewaktu-waktu nasabah bisa menghubungi *marketing*.

c. Menentukan keinginan nasabah

Langkah selanjutnya yaitu *marketing* menanyakan kepada si nasabah mengenai keinginan dari nasabah dan menentukan produk yang sesuai dengan keinginan tersebut. seorang *marketing* juga mampu meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut bukan sekedar keinginan tetapi kebutuhan di masa mendatang yaitu dengan cara mengarahkan kepada nasabah mengenai produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhannya.

7. Langkah ketujuh (*follow-up*)

Adapun langkah ketujuh yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan kegiatan menindaklanjuti atau *follow-up* kepada nasabah yaitu menjalin silaturahmi kepada nasabah dengan sering melakukan kunjungan, bersikap loyal dan sopan kepada nasabah serta menganggap mitra sebagai saudara. Kemudian agar nasabah merasa puas terhadap produk simpanan *mudharabah* berjangka maka dapat dilakukan dengan pemberian sebuah souvenir sesuai dengan produk yang dipilihnya sehingga nasabah tersebut tertarik dan puas terhadap produk kita. (wawancara dengan Ibu Eka selaku *staff marketing funding* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

C. **Manajemen strategi *personal selling* di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto.**

Manajemen pemasaran dalam suatu lembaga keuangan syariah merupakan suatu kumpulan kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap orang-orang atau sumber daya organisasi agar dapat mewujudkan suatu tujuan dan visi misi dari setiap lembaga. Tugas pokok dari manajemen pemasaran (Ikatan Bankir Indonesia [perh.], 2005:116) yaitu menyusun rencana maupun strategi dari perusahaan, melaksanakan rencana atau strategi yang sudah diprogramkan, dan menganalisis, mengawasi serta melakukan evaluasi terhadap rencana yang telah dibuat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di kantor pusat BPR Syariah Arta Leksana diperoleh analisis data mengenai bagaimana manajemen pemasaran dalam penyusunan strategi *personal selling* di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto.

a. Menyusun rencana dan strategi *personal selling*

Sesuai dengan teorinya bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh manajemen adalah menyusun rencana dan strategi *personal selling* (wawancara dengan Bapak Yuda selaku koordinator kantor BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018) menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam antara bank-bank syariah satu dengan lainnya membuat BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto perlu melakukan penyusunan rencana dan strategi *personal selling*. Kompetitor

bukan hanya dari bank-bank syariah tetapi juga dari bank konvensional. Hal ini dikarenakan, masyarakat belum paham mengenai sistem kesyariahan di bank-bank syariah dan masyarakat juga masih tergiur dengan sistem bunga dibandingkan dengan sistem bagi hasil. Untuk dapat mengatasi permasalahan di masyarakat maka strategi pertama yang dilakukan BPR Syariah Arta Leksana yaitu menyusun strategi pendekatan dengan masyarakat. Pendekatan tersebut nantinya dapat menjelaskan lebih lanjut kepada masyarakat mengenai sistem syariah di bank syariah terutama di BPR Syariah Arta Leksana. Apabila masyarakat sudah paham mengenai sistem syariah yang terdapat di BPR Syariah Arta Leksana maka dilakukan pendekatan dengan menawarkan produk-produk unggulan di BPR Syariah Arta Leksana dan untuk dapat meyakinkan masyarakat mengenai sistem kesyariahan dan produk-produk di BPR Syariah Arta Leksana maka diperlukan tenaga *marketing* yang mampu menjelaskan dan mengetahui lebih mendalam mengenai pengetahuan produk maupun akad. Hal ini dimaksudkan agar *marketing* dapat menjawab semua pertanyaan-pertanyaan dari nasabah. Selanjutnya strategi kedua yaitu menginventarisir potensi-potensi wilayah dengan pola lingkaran obat nyamuk. Yang dimaksud dengan pola lingkaran obat nyamuk yaitu fokus terhadap nasabah yang keberadaannya dekat dengan kantor dan menciptakan kelayakan nasabah di sekitar kantor tersebut karena apabila nasabah di sekitar lingkungan kantor sudah loyal maka secara tidak langsung nasabah tersebut mereferensikan ke nasabah lain sehingga dapat menjangar lebih meluas ke beberapa daerah khususnya di Banyumas.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Yuda selaku koordinator kantor diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa agar seorang *marketing* mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai suatu produk dan dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan nasabah maka dibutuhkan seorang *marketing* yang mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam menjawab pertanyaan nasabah sehingga dalam merekrut karyawan, BPR Syariah Arta Leksana mementingkan persyaratan dengan ketentuan pendidikan minimal D3/S1 semua jurusan, usia minimal 21 tahun s/d 35 tahun, komunikatif, diutamakan berpengalaman dan menguasai wilayah Purwokerto, mampu membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya karena dengan ketentuan persyaratan tersebut BPR Syariah Arta Leksana mementingkan karyawan yang berintegritas, kompeten dan tentunya mampu berkomunikasi dengan baik sehingga agar dapat menjadi karyawan di BPR Syariah Arta Leksana maka ketentuan persyaratan tersebut juga di *publish* dalam info lowongan pekerjaan sekitar wilayah Purwokerto dan Banyumas. (Loker Purwokerto, Lowongan Kerja BPRS Arta Leksana, 2018)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Maret 2018 kepada Bapak Yusri selaku kepala bagian *marketing* juga menjelaskan bahwa langkah dalam penyusunan rencana dan strategi *personal selling* yaitu dengan mengoptimalkan pendekatan kepada masyarakat. Pendekatan tersebut meliputi memperhatikan kehidupan sosial, mengetahui kebutuhan nasabah, menjadi konsultan keuangan nasabah, melakukan jemput bola ke nasabah dan lainnya. Apabila terdapat kendala terhadap strategi yang sudah rencanakan,

maka bentuk antisipasi yang dilakukan oleh bidang manajemen yaitu melakukan evaluasi terhadap kendala tersebut pada saat kegiatan *internal training*. Sehingga pada saat *internal training*, semua pihak *marketing* memberitahukan berbagai kendala yang diperoleh di lapangan kemudian bidang manajemen mengantisipasi kendala tersebut dengan menduplikasi strategi lain yang sudah berhasil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian *marketing* diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dalam pendekatan ke nasabah, BPR Syariah Arta Leksana berusaha menjadi konsultan keuangan nasabah dan mengetahui kebutuhan nasabah dengan menyediakan berbagai variasi produk simpanan *mudharabah* berjangka untuk dapat merancang kebutuhan keuangan di masa depan seperti kebutuhan pendidikan, pernikahan, Qurban, Umroh dan lain sebagainya. Hal ini juga sesuai dengan dokumentasi yang dimuat dalam berita satelitpost Purwokerto bahwa dengan kebutuhan yang seringkali mengalami naik turun maka PT. BPR Syariah Arta Leksana memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk merencanakan keuangan keluarga dengan menyediakan berbagai variasi produk simpanan *mudharabah* berjangka. (Satelitpost, Rencanakan Keuangan Keluarga di BPRS Arta Leksana, 2017)

b. Melaksanakan strategi *personal selling*

Tugas pokok yang kedua yang dijelaskan dalam buku (Ikatan Bankir Indonesia [perh.], 2005:116) yaitu melaksanakan strategi yang sudah diprogramkan dalam hal ini kaitannya dengan strategi *personal selling*.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Maret 2018 kepada Bapak Yuda selaku Koordinator kantor menjelaskan mengenai cara agar mengetahui strategi yang sudah direncanakan tersebut dapat terlaksana dengan baik atau tidak yaitu dengan kegiatan *internal training* yang dilakukan secara periodik. Selain itu, BPR Syariah Arta Laksana Purwokerto ditahun 2018 merumuskan perubahan strategi baru yang bernama “*Daily Sales Activity Report*”. Strategi ini memang sudah diterapkan namun perlu adanya pengoptimalan dalam pelaksanaan strategi tersebut. Strategi ini memuat *call activity report* yaitu menghubungi nasabah yang potensial kemudian dilakukan *visit activity report* yaitu kegiatan kunjungan terhadap nasabah potensial tersebut. Apabila strategi ini dinilai gagal, maka perlu dilakukan evaluasi terkait pelaksanaan strategi. Pola evaluasi secara periodik yaitu dilakukan setiap 1 bulan 2x yaitu pada hari Sabtu mengenai permasalahan di lapangan dan evaluasi dapat disampaikan setiap *briefing* pagi sebelum dimulainya jam kerja. Apabila permasalahan tersebut dinilai berat maka perlu dilakukan pendampingan oleh bagian manajemen *marketing* dan apabila permasalahan tersebut masih dapat diatasi maka hanya dilakukan pengevaluasian terhadap kegiatan *marketing* kepada nasabah.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Yusri selaku kepala bagian *marketing* diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan di BPR Syariah Arta Laksana bahwa setiap pagi sebelum jam kerja dilakukan *briefing* seluruh karyawan terkait penyampaian evaluasi dan informasi-informasi lainnya. Selain itu, diadakan internal

training khusus untuk seluruh karyawan BPR Syariah Arta Leksana setiap 1 bulan 2x pada hari Sabtu. Kegiatan *internal training* juga dimuat dalam akun *facebook* BPR Syariah Arta Leksana dalam sebuah foto yang dihadiri oleh seluruh karyawan PT. BPR Syariah Arta Leksana. (akun facebook BPRS Arta Leksana, 2017)

c. Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan *personal selling*

Tugas pokok ketiga yang dijelaskan dalam buku (Ikatan Bankir Indonesia [perh.], 2005:116) yaitu melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap rencana yang telah dibuat dalam hal ini kaitannya dengan strategi *personal selling*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Maret 2018 dengan Bapak Yusri selaku Kepala bagian *marketing* menjelaskan mengenai cara yang dilakukan pihak manajemen dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan *personal selling* yaitu dengan melakukan JFW (*Join Free Walk*). JFW ini dilakukan dengan cara pengecekan dan pengontrolan terhadap *sampling* atau nasabah. Pengontrolan ini berupa menghubungi secara langsung kepada nasabah dan mengecek apakah terdapat kesamaan antara pelaporan yang dilakukan *marketing* kepada pihak manajemen.

Strategi *personal selling* yang diterapkan BPR Syariah Arta leksana dinilai berhasil apabila nasabah tersebut loyal dan *repeat order*. Artinya apabila nasabah tersebut loyal maka nasabah tersebut mereferensikan dan mengajak nasabah lain untuk bergabung dengan BPR Syariah Arta Leksana.

Kemudian manfaat bagi BPR Syariah Arta Leksana apabila menerapkan strategi *personal selling* yaitu dapat meningkatkan penjualan dan tentunya *multi effect* ke yang lainnya. Sehingga dalam hal ini, BPR Syariah Arta Leksana sangat mengoptimalkan kepada nasabah agar nasabah tersebut loyal yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan dan memahami apa kemauan dan kebutuhan nasabah. Dampak bagi BPR Syariah Arta Leksana apabila tidak menerapkan *personal selling* dengan optimal maka dapat menurunkan penjualan, menurunkan pertumbuhan dan kehilangan loyalitas dari nasabah.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Yusri tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa agar meningkatkan kelayakan nasabah maka BPR Syariah Arta Leksana meningkatkan pelayanan dengan menempati kantor baru dan berlaku biaya bebas administrasi serta BPR Syariah Arta Leksana juga berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melayani pembayaran listrik, rekening telepon, rekening PDAM dan transaksi lainnya. Selain itu, BPR Syariah Arta Leksana juga melayani permodalan usaha dengan sistem syariah berbagi hasil. Sehingga agar informasi tersebut tersampaikan kepada masyarakat dan dapat meningkatkan citra bank maka BPR Syariah Arta Leksana juga *publish* informasi tersebut di berita-berita harian. (Satelitpost, Tingkatkan Layanan Nasabah BPRS Arta Leksana Tempati Kantor Baru, 2017)

D. Pendekatan *communication skill* yang dilakukan *marketing* dilihat dari penilaian nasabah.

Komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2001:164) merupakan kunci dari kegiatan *personal selling* yang menentukan keberhasilan dalam memperoleh nasabah, melalui komunikasi interaksi antara tenaga penjual dan nasabah dimulai. Dengan komunikasi yang baik maka proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat mudah dipahami oleh calon nasabah.

Untuk mengetahui keberhasilan dari *personal selling* maka dilakukan pernyataan dari nasabah mengenai penilaian kinerja *marketing* di BPR Syariah Arta Leksana. Peneliti melakukan wawancara kepada empat nasabah. Dua diantaranya nasabah tabungan *wadiah* dan dua nasabah simpanan *mudharabah* berjangka.

Pernyataan nasabah mengenai komunikasi *marketing* cukup baik. Mereka sangat mementingkan pelayanan kepada nasabah sehingga terjalinnya hubungan yang baik antara nasabah dengan *marketing*. (Wawancara dengan AN selaku nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

Keempat nasabah berpendapat bahwa antara nasabah dengan *marketing* sangat menjalin hubungan yang baik bahkan keduanya menerapkan sisi kekeluargaan. (Wawancara dengan SW selaku nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

Kejelasan informasi yang disampaikan oleh *marketing* mengenai suatu produk cukup baik dan ketiga nasabah paham tentang informasi tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa *marketing* sangat meyakinkan dalam menyampaikan informasi. (Wawancara dengan ML selaku nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018). Akan tetapi dari keempat nasabah yang di wawancarai oleh peneliti, terdapat salah satu nasabah yang kurang paham mengenai informasi produk dan penjelasan mengenai produk dari sisi syariah. *Marketing* pun masih menggunakan bahasa yang sulit dipahami oleh nasabah namun karena nasabah menyadari akan kebutuhannya di masa mendatang maka nasabah tidak mempedulikan hal tersebut. (Wawancara dengan SW selaku nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

Pernyataan nasabah mengenai penampilan *marketing* yaitu keempat nasabah berpendapat bahwa penampilan *marketing* lumayan rapi dan sopan saat berkunjung ke nasabah dan terdapat nasabah yang memberikan saran untuk baju dimasukkan bagi laki-laki karena tolak ukur rapi yaitu apabila baju dimasukkan. Akan tetapi, nasabah juga paham karena model baju yang seharusnya dikeluarkan. (Wawancara dengan SHJ selaku nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

Kemudian *marketing* juga terkadang menyampaikan pesan motivasi kepada nasabah. Seharusnya *marketing* harus sering memberikan pesan motivasi kepada nasabah karena hal ini berpengaruh terhadap semangat nasabah dalam menabung dan tentunya meningkatkan loyalitas nasabah.

Saat mengunjungi nasabah, sikap *marketing* juga sangat sopan, baik, dan tentunya ramah. Selain itu, *marketing* juga tidak langsung menawarkan produknya ke nasabah. Mereka memulai perkataan dengan menanyakan kabar, berkomunikasi mengenai hal-hal yang menjadi ketertarikan nasabah serta berkomunikasi mengenai tema yang sedang hangat di lingkup masyarakat. (Wawancara dengan keempat nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

Seorang *marketing* harus mampu mengatasi keberatan maupun keluhan yang dialami oleh nasabah. Dari hasil wawancara, ketiga nasabah mengatakan bahwa nasabah tersebut tidak pernah mengalami keluhan tentang suatu produk hanya saja menyarankan untuk pengadaan kartu ATM dan *marketing* pun menjawabnya dengan memberikan pengertian ke nasabah. Selain itu, terdapat salah satu nasabah yang pernah mengalami keluhan. Hal ini disebabkan karena adanya *miss communication* antara *marketing* dan nasabah sehingga perlu ditingkatkan lagi komunikasi yang baik antara nasabah agar tidak terjadi *miss communication*. (Wawancara dengan SHJ selaku nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018).

E. Pembahasan

Penerapan *personal selling* di PT. BPR Syariah Arta Leksana sangat diperlukan guna dalam meningkatkan volume penjualan. Tercapainya volume penjualan yang maksimal karena dipengaruhi oleh target dan jumlah penjualan yang meningkat pula. Dengan *personal selling* selain dapat

meningkatkan volume penjualan juga mempunyai dampak positif bagi perkembangan PT. BPR Syariah Arta Leksana yaitu meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan sehingga dapat menunjang pertumbuhan PT. BPR Syariah Arta Leksana tersebut. Dengan terpenuhinya laba ataupun keuntungan yang maksimal maka sangat mudah dalam menjalankan roda bisnisnya.

Bentuk strategi *personal selling* di PT. BPR Syariah Arta Leksana yaitu dengan menerapkan metode *Daily Sales Activity Report* atau biasa disingkat DSAR. Strategi ini sudah lama diterapkan BPR Syariah Arta Leksana hanya saja perlu penguatan dalam pengoptimalan metode dan pola yang digunakan. Metode DSAR memuat beberapa langkah yang harus dilakukan *marketing* guna terjalinnya hubungan kemitraan dengan nasabah. Langkah tersebut yaitu *call activity report* atau dengan menghubungi calon nasabah yang potensial kemudian setelah itu dilakukan *visit activity report* atau kegiatan kunjungan terhadap nasabah potensial tersebut. Selain langkah-langkah tersebut BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto juga melakukan penguatan terhadap pola yang digunakan. Pola ini disebut pola lingkaran obat nyamuk yaitu fokus terhadap nasabah yang keberadaannya disekitar kantor dan menciptakan kelayakan terhadap nasabah tersebut. Apabila nasabah sudah loyal maka dapat mereferensikannya kepada kerabatnya sehingga dapat menjalar lebih luas. Metode dan pola ini menjadi efektif apabila dilakukan secara optimal mengingat keberadaan BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yang dekat dengan pemukiman warga serta pusat keramaian sehingga menjadi peluang

bagi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk-produknya. Metode DSAR ini dilakukan oleh *marketing* setiap hari dengan mengisi form yang memuat kunjungan kegiatan ke nasabah seperti nama nasabah, nomor *handphone* nasabah, alamat nasabah, jenis usaha nasabah, status nasabah, dan aktivitas *marketing*. Kemudian setelah dilakukan kunjungan maka form tersebut diberikan ke pihak manajemen untuk dilakukan *crosscheck* terhadap kegiatan *marketing* dilihat dari data setiap harinya dan untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan dari metode DSAR yaitu dengan melihat dari target nasabah baru yang masuk setiap bulannya dan jumlah nominal target perbulannya. Metode DSAR ini apabila kurang terealisasi dengan baik maka pihak manajemen melakukan evaluasi dan pengecekan kembali terkait faktor yang menjadi penyebabnya. Yaitu dapat berupa merubah pola pendekatan yang berbeda namun dapat juga dengan melakukan pengoptimalan metode tersebut.

Keberadaan kantor BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yang baru kini dekat dengan pemukiman warga dan pusat keramaian seperti sekolah, pusat perbelanjaan, kantor dinas pendidikan bahkan dekat dengan pasar yang jaraknya hanya 1 kilometer dari kantor BPR Syariah Arta Leksana. Dengan keberadaannya yang dekat dengan pasar, menjadi peluang yang menguntungkan bagi BPR Syariah Arta Leksana untuk mempromosikan produknya dan merencanakan kegiatan lainnya demi menambah mitra nasabah. Salah satu kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan BPR Syariah Arta Leksana yaitu dengan kegiatan “*grebek pasar*”. Yaitu kegiatan

terjun langsung ke pasar yang dilakukan oleh seluruh karyawan untuk menawarkan dan mempromosikan produk.

Kegiatan *grebek pasar* merupakan kegiatan promosi yang mempunyai potensi yang besar apabila sering dilakukan yaitu guna menambah jumlah nasabah dan meningkatkan volume penjualan. Dengan berpindahnya kantor BPR Syariah Arta Leksana pada bulan November 2018, kegiatan *grebek pasar* belum dilakukan mengingat bahwa dengan *grebek pasar* selain dapat mempromosikan produk juga merupakan ajang dalam mempromosikan kantor baru. Agar kegiatan ini dapat berjalan secara optimal maka kegiatan ini dapat dilakukan setiap satu bulan sekali yang dilakukan oleh seluruh karyawan BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto karena dalam kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh *marketing funding* saja tetapi lebih optimal jika dilakukan oleh seluruh karyawan. Sehingga kegiatan promosi tidak selalu dibebankan kepada *marketing funding* saja.

BPR Syariah Arta Leksana menerapkan kegiatan *internal training*. Kegiatan ini dilaksanakan setiap 1 bulan 2x dalam pembentukan potensi karyawan BPR Syariah Arta Leksana. Kegiatan memuat pemberian materi guna mengasah pengetahuan para karyawan terkait perbankan syariah maupun pengetahuan lainnya dengan mendatangkan pemateri dari Dewan Pengawas Syariah. Kegiatan ini guna menumbuhkembangkan sumber daya karyawan yang mempunyai integritas tinggi dan kompeten dalam segala bidang. Selain itu, dalam kegiatan *internal training*, dilakukan pula

penyampaian evaluasi dari setiap kendala-kendala yang ditemui termasuk dalam penyampaian evaluasi oleh *marketing*.

Dalam kegiatan *internal training* tidak hanya dilakukan penyampaian materi dan evaluasi kinerja saja namun perlu diadakan pelatihan komunikasi dari setiap karyawan dengan metode yang direncanakan semenarik mungkin agar tidak menimbulkan rasa jenuh. Pelatihan komunikasi ini memuat kemampuan karyawan terutama *marketing* dalam menghadapi nasabah sehingga apabila menemukan permasalahan yang dialami nasabah maka *marketing* dapat menjawab dan mengatasi permasalahan tersebut dengan pengetahuan-pengetahuan yang dimilikinya. Selain itu, apabila *marketing* mempunyai komunikasi yang baik maka dapat membujuk dan mempengaruhi nasabah untuk menjadi mitranya.

Kemampuan komunikasi yang baik oleh *marketing* sangat diperlukan karena selain mempunyai pengetahuan yang mendalam terkait produk, seorang *marketing* juga dapat menyampaikan informasi tersebut kepada nasabah dengan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Hal ini dimaksudkan agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke nasabah walaupun nasabah tersebut sudah menjadi mitranya namun dia juga paham akan pengetahuan dari akad dan produk dari sisi syariah. Sehingga dalam hal ini pelatihan komunikasi sangat perlu dilakukan.