

STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN SIMPANAN MUDHARABAH BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN COMMUNICATION SKILL

STRATEGY OF PERSONAL SELLING IN INCREASING THE PRODUCT SALE OF MUDHARABAH TIME DEPOSIT IN BPR SHARIA ARTA LEKSANA PURWOKERTO WITH COMMUNICATION SKILL APPROACH

Putrisari Fatihaturrizqi dan Syarif As'ad, S.EI., M.SI

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.

E-mail: putrisarif@gmail.com

syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi personal selling dalam peningkatan penjualan produk simpanan mudharabah berjangka di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dengan pendekatan communication skill. Dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan mudharabah berjangka melalui promosi personal selling dengan pendekatan communication skill. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif yakni menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan dengan menggunakan perspektif subyektif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan subjek penelitian yang melibatkan koordinator kantor, kepala bagian marketing, staff marketing funding dan empat nasabah di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan mudharabah berjangka dengan menerapkan metode promosi personal selling dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1). Prospecting, (2) preapproach, (3) approach, (4) presentation, (5) handling objections, (6) closing, (7) follow-up. Langkah-langkah tersebut perlu adanya peningkatan dalam penanganan keberatan atau penolakan yang dialami nasabah kemudian kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh marketing juga perlu adanya peningkatan dalam menjelaskan produk dari sisi syariah dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah. Faktor yang mempengaruhi kegiatan personal selling yaitu adanya persaingan yang tajam baik dengan bank syariah itu sendiri maupun dengan bank konvensional karena masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem syariah.

Kata kunci : *personal selling, peningkatan penjualan, simpanan mudharabah berjangka, communication skill*

Abstract

The research aimed at analyzing the promotion strategy of personal selling in increasing the product sale of mudharabah term deposit in BPR Sharia Arta Leksana Purwokerto with communication skill approach. To analyze the factors that influenced BPR Sharia Arta Leksana Purwokerto in promoting mudharabah term deposit product through personal selling with communication skill approach. This research used field research with descriptive qualitative approach that is describing data which have accumulated as it is without intention to make conclusion by using subjective perspective. The data collecting technique in this research used observation, interview, and documentation with research subject that involved the office coordinator, the head of marketing division, marketing funding staff, and four customers of BPR Sharia Arta Leksana Purwokerto. The research result showed that BPR Sharia Arta Leksana Purwokerto in promoting mudharabah term deposit product implemented the personal selling promotion method with some steps as follows: (1) Prospecting, (2) Preapproach, (3) Approach, (4) Presentation, (5) Handling Objections, (6) Closing, (7) Follow up. The steps needed improvement in handling objections or rejections from the customers, and then the communication skill of the marketing staff also needed improvement in explaining the product from sharia point of view with language that was easy to understand by the customers. The factor that influenced the personal selling activity was the keen competition both with the other sharia banks and conventional banks because the people still lacked the understanding about sharia system.

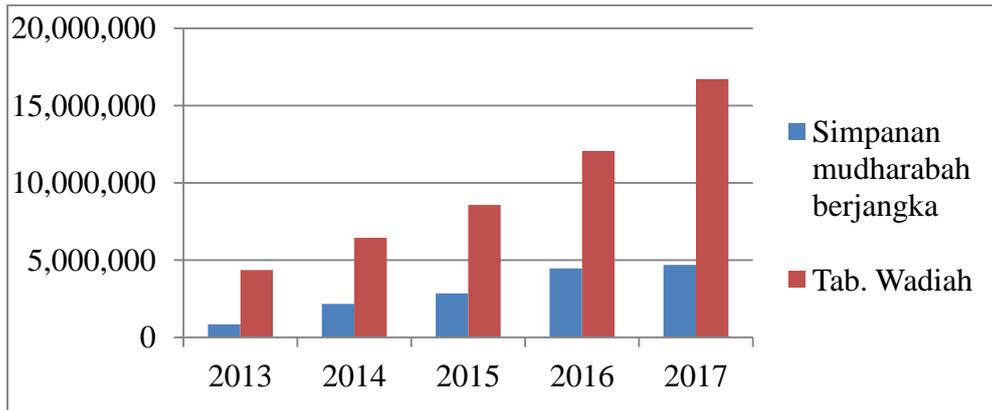
Keywords: *personal selling, sale increase, mudharabah time deposit, communication skill*

PENDAHULUAN

BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan salah satunya adalah simpanan *mudharabah* berjangka dengan akad *mudharabah* yang menggunakan pola bagi hasil dan jangka waktu dalam penarikannya. Di BPR Syariah Arta Leksana, simpanan *mudharabah* berjangka 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 diantaranya yang pertama Tabungan Anak Sekolah (TAS Leksana) mempunyai jangka waktu minimal 3 bulan berguna untuk mengatur perencanaan biaya pendidikan anak sekolah, yang kedua Tabungan Tahapan Leksana (TATA Leksana) mempunyai jangka waktu 1 sd 25 tahun berguna untuk mengatur perencanaan keuangan di waktu yang akan datang bisa untuk pendidikan, pernikahan dan modal usaha, kemudian yang ketiga Tabungan SAMARA Leksana mempunyai jangka waktu minimal 6 bulan berguna untuk mengatur perencanaan keuangan menjelang pernikahan, yang keempat Tabungan Umroh Leksana mempunyai jangka waktu pengambilan menjelang pemberangkatan, yang keempat Tabungan Qurban Leksana mempunyai jangka waktu pengambilan menjelang hari raya Idul Adha dan Tabungan Ba'da Leksana (TABANA) mempunyai jangka waktu pengambilan menjelang hari raya Idul Fitri. (<http://www.artaleksana.wordpress.com>).

Dari berbagai macam variasi produk yang ditawarkan oleh BPR Syariah Arta Leksana maka diperlukan strategi pemasaran yang baik sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah maupun pendapatan bank dan mampu menghadapi persaingan bisnis. Akan tetapi, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan, produk simpanan *mudharabah* berjangka yang ditawarkan oleh BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto ini mempunyai hambatan dengan masih sedikitnya jumlah nasabah. Keberadaan BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yang strategis dekat dengan pasar dan pemukiman penduduk menjadi peluang tersendiri bagi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam meningkatkan penjualan produk simpanan *mudharabah* berjangka namun hal ini tidak dipandang sebagai peluang yang menguntungkan bagi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto sehingga perlu dilakukan kesadaran bagi karyawan agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Berikut ini adalah tabel perbandingan antara tabungan *wadiah* dengan simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana.



Sumber : ojk.go.id, 2018

Gambar 1.1 Perkembangan Simpanan *Mudharabah* Berjangka dan Tabungan Wadiah BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto

Pergerakan tabungan *wadiah* dengan simpanan *mudharabah* berjangka sangat signifikan yaitu jumlah dana tabungan *wadiah* lebih meningkat dibandingkan dengan jumlah dana simpanan *mudharabah* berjangka setiap tahunnya sehingga dari gambar diatas jelas bahwa nasabah lebih loyal terhadap tabungan *wadiah* dibandingkan simpanan *mudharabah* berjangka. Dengan begitu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang optimal dan memberikan pengetahuan bagi karyawan mengenai apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sehingga lebih optimal dalam penawaran produk kepada masyarakat. Dengan simpanan *mudharabah* berjangka, dana yang mengendap lebih lama karena mempunyai jangka waktu dalam pengambilannya sehingga dananya dapat diproses dan disalurkan untuk pembiayaan. Suatu perusahaan atau lembaga agar dapat berkembang pesat yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran melalui promosi *personal selling*. Dengan *personal selling*, seorang penjual dapat menciptakan hubungan kemitraan sekaligus dapat mengetahui persoalan atau keluhan yang dialami oleh nasabah.

Manfaat dari hasil penelitian ini secara umum yaitu dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di lembaga keuangan syariah agar dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi *personal selling*. Manfaat bagi BPR Syariah Arta Leksana yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran yaitu promosi *personal selling* terhadap produk simpanan *mudharabah* berjangka agar dapat menentukan langkah yang lebih tepat dalam mengembangkan produk serta strategi dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah, pendapatan maupun citra BPR Syariah

Arta Leksana Purwokerto. Manfaat bagi konsumen yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak bank agar mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih produk simpanan *mudharabah* berjangka agar merasa puas dengan produk tersebut. Manfaat bagi pembaca yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan ilmu bagi para pembaca. Kemudian manfaat bagi peneliti yaitu dengan terjun langsung ke dunia perbankan syariah yang sebenarnya, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan ilmu yang sudah di dapat selama perkuliahan.

Tujuan dari hasil penelitian ini yaitu: Pertama, untuk menganalisis strategi promosi *personal selling* dalam peningkatan penjualan produk simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dengan pendekatan *communication skill*. Kedua, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan *mudharabah* berjangka melalui promosi *personal selling* dengan pendekatan *communication skill*.

Dalam penelitian ini terdapat tinjauan pustaka yang memuat hasil-hasil penelitian dari peneliti terdahulu dan mempunyai hubungannya dengan penelitian yang dilakukan agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Tinjauan pustaka tersebut memuat: Pertama, Jurnal *Ecodemica* Vol. IV No. 2 oleh Heni Rohaeni (2016:223) yang berjudul “Peranan Promosi melalui *Personal selling* terhadap Volume Penjualan. Kedua, Jurnal *Modernisasi* Vol. 9 No. 3 oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah (2013: 202) yang berjudul “Penerapan *Personal selling* dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang”. Ketiga, Jurnal *Jom FISIP* Vol. 1 No. 2 oleh James Alfindo (2014: 1) yang berjudul “Pelaksanaan *Personal selling* dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan (kasus pada PT Artha Prima Finance Pekanbaru)”. Keempat, Jurnal *Jom FISIP* Vol. 1 No. 2 oleh Teguh Afridawanto (2014:1) yang berjudul “Pengaruh *Personal selling* terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi (Kasus pada PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru)”. Kesimpulan dari keempat jurnal diatas yaitu bahwa kegiatan *personal selling* dapat efektif apabila diterapkan secara optimal oleh

lembaga atau perusahaan dengan memperhatikan langkah-langkah dan strategi dalam menghadapi nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti terjun langsung ke tempat penelitian untuk menggali informasi-informasi guna mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan Nomor 30 Karangpucung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa tengah 5314. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, kemudian wawancara kepada narasumber yang bersangkutan diantaranya dua *staff marketing funding*, kepala bagian *marketing*, koordinator kantor pusat BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dan empat nasabah, kemudian data yang diperoleh tersebut dikaitkan dengan dokumentasi. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari kepustakaan, situs internet, dokumen bank, brosur dan media lainnya. Teknik pengumpulan data dan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi teknik dengan cara mengecek data kepada sumber tetapi dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh melalui wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Apabila ketiga-tiganya menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan data yang dianggap benar atau mungkin semua datanya benar namun karena sudut pandang yang berbeda-beda. Analisis data dalam penelitian ini yaitu peneliti mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif-kualitatif dimana teknik yang digunakan dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan dengan menggunakan perspektif subyektif. (Sugiyono, 2005:89)

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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.

1. *Prospecting* (mencari calon nasabah yang potensial)

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 dan mengidentifikasi kemampuan finansial nasabah

Langkah yang dilakukan 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 leksana. 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	55794	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
Kuangan	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 kebutuhan nasabah

mengidentifikasi kebutuhan nasabah yaitu melakukan pendekatan dengan menyesuaikan antara kondisi maupun keadaan dari nasabah dengan produk-produk yang dimiliki oleh BPR Syariah Arta leksana. 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 *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.

c. 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. 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. *Preapproach* (prapendekatan)

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 dan sikap nasabah

Seorang *marketing* sangat perlu dalam memahami karakter dan sikap nasabah karena masing-masing nasabah mempunyai karakter dan sikap 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.

3. *Approach* (pendekatan)

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. 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.

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.

4. *Presentation* (presentasi)

Adapun langkah keempat yang dilakukan *marketing* adalah dengan melakukan presentasi 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 dan mengungkapkan keunggulan 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. 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. 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.

5. *Handling Objections* (menangani penolakan)

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

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 dan jawaban yang meyakinkan 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).

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 dengan menjaga sikap baik 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. *Closing* (menutup penjualan)

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. Dari hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan bahwa pada saat *marketing* menemui calon nasabah, terdapat nasabah yang setuju 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. *Follow-up* (menindaklanjuti)

Pada langkah ini *marketing* 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).

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

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.

a. Menyusun rencana dan strategi *personal selling*

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 (wawancara dengan Bapak Yuda selaku koordinator kantor BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018). Dari hasil wawancara dengan Bapak Yuda selaku koordinator kantor tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa agar seorang *marketing* mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai suatu produk 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 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)

b. Melaksanakan strategi *personal selling*

BPR Syariah Arta leksana 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. (wawancara dengan Bapak Yuda selaku koordinator kantor BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto, pada 6 Maret 2018)

c. Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan *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.

C. Pendekatan *communication skill* yang dilakukan *marketing* dilihat dari penilaian 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 percakapan 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).

D. Pembahasan

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.

BPR Syariah Arta Leksana menerapkan kegiatan *internal training*. Kegiatan ini dilaksanakan setiap 1 bulan 2x. Dalam kegiatan *internal training*, dilakukan penyampaian evaluasi dari setiap kendala-kendala yang ditemui termasuk dalam penyampaian evaluasi oleh *marketing* sehingga 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.

KESIMPULAN

BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan *mudharabah* berjangka dengan menggunakan strategi *personal selling*. Strategi ini diterapkan oleh BPR Syariah Arta Leksana dengan melakukan langkah-langkah dalam menghadapi nasabah. Langkah-langkah tersebut sudah dilakukan *marketing* akan tetapi perlu ditingkatkan kembali mengenai penanganan keberatan atau keluhan yang dialami nasabah. Sehingga tidak langsung menutup penjualan tetapi meyakinkan nasabah terlebih dahulu dengan menjawab keluhan tersebut. Kemampuan komunikasi *marketing* perlu adanya peningkatan dalam menjelaskan produk dari sisi syariah kepada nasabah dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga selain nasabah mendapatkan produk yang dibutuhkannya tetapi nasabah juga mempunyai pengetahuan dari sisi syariahnya dan *marketing* juga selalu menjalin hubungan baik dengan nasabah tanpa adanya *miss communication*. Apabila penerapan *personal selling* optimal, maka dalam hal ini dapat menumbuhkan kemitraan dan kelayakan nasabah sehingga dapat meningkatkan penjualan BPR Syariah Arta Leksana setiap tahunnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan *mudharabah* berjangka melalui promosi *personal selling* yaitu adanya persaingan yang semakin tajam antara bank-bank syariah satu dengan lainnya bahkan persaingan ini tidak hanya antar bank syariah namun juga dengan bank-bank konvensional. Selain itu pemahaman masyarakat yang masih kurang terkait sistem syariah dan masyarakat juga masih tergiur dengan sistem bunga dibandingkan sistem bagi hasil. Faktor lain yang mempengaruhi promosi *personal selling* yaitu keterbatasan tenaga *marketing* yang profesional dan terampil dalam menghadapi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Ikatan Bankir Indonesia (perh.). 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

<http://www.artaleksana.wordpress.com> diakses tanggal 9 Maret 2018

<http://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 9 Maret 2018

<http://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 2 April 2018

<http://lokerpurwokerto.id/lowongan-kerja-purwokerto/lowongan-kerja-pt-bprs-arta-leksana.html> diakses tanggal 1 April 2018