

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Personal Selling*

1. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” atau “*strategus*,” yang artinya adalah seorang jenderal. Namun, di Yunani Kuno, istilah ini digunakan untuk merujuk pada pejabat negara yang memiliki berbagai tanggung jawab. Dalam pengertian yang lebih sempit, strategi berarti “seni seorang jenderal.” Namun, secara lebih luas, strategi adalah pola dari tujuan atau impian yang dijabarkan dengan cara yang menunjukkan apa yang dilakukan dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi, serta bagaimana organisasi tersebut akan berkembang di masa depan.¹

Strategi dapat dipahami sebagai sebuah bentuk seni dalam menggunakan berbagai cara untuk memenangkan suatu pertempuran. Ini juga mencakup perencanaan jangka panjang yang melibatkan serangkaian langkah penting untuk mencapai tujuan tertentu.² Menurut Ahmad, strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan sumber daya yang ada, sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dengan kata lain, strategi adalah

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 2.

² Fred. R. David, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 1.

jawaban dari manajemen tentang bagaimana mencapai tujuannya perusahaan.³

2. Definisi *Personal Selling*

Personal selling terdiri dari dua kata, yaitu “*personal*” yang berarti pribadi, dan “*selling*” yang berarti menjual. Secara sederhana, *personal selling* adalah aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung oleh seorang penjual atau salesman.⁴ Menurut Winardi, *personal selling* adalah salah satu strategi utama yang digunakan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnis, mengembangkan usaha, mendapatkan keuntungan, dan menarik pelanggan.⁵

Menurut Arif, *personal selling* adalah metode promosi atau penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai BMT. Dalam proses ini, pegawai berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan atau nasabah. Tujuannya adalah untuk menjelaskan dan mempromosikan produk agar pelanggan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Selama interaksi ini, pegawai akan memberikan informasi tentang produk-produk yang tersedia dan mencoba meyakinkan pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan.⁶

Personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli, tetapi juga bisa dilakukan dan dilaksanakan di tempat penjual, seperti di toko. Umumnya, *personal selling* efektif untuk berbagai produk-produk bernilai tinggi atau

³ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 14.

⁴ Rahmat Riwayat Abadi dkk., “Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19,” *JRBME 1* (2024): 35.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 29.

⁶ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 23.

yang jarang dibeli, yang memerlukan demonstrasi atau penyesuaian sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam beberapa kasus, penjualan pribadi menjadi elemen penting dalam upaya promosi perusahaan, terutama dalam pemasaran industrial dengan produk bernilai tinggi. Hampir setiap perusahaan dapat mengambil manfaat dari *personal selling*, karena dengan tatap muka, penjual dapat menarik perhatian lebih dari iklan atau promosi lainnya. Selain itu, penjual dapat langsung menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan umpan balik dari pelanggan.⁷

3. Strategi *Personal Selling*

Strategi *personal selling* adalah sebuah pendekatan di mana setiap individu harus memahami, menguasai, dan menerapkan strategi pemasaran baik secara praktis maupun teoritis. Pada dasarnya, program yang dirancang dan diputuskan oleh perusahaan dijalankan melalui strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Seorang manajer pemasaran yang berpengalaman perlu memahami dan menjalankan semua aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk. *Personal selling* menjadi strategi yang sangat berhubungan dengan lingkungan luar perusahaan, sehingga memainkan peran penting dalam mengembangkan basis pelanggan.⁸

Tujuan utama dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau lembaga adalah untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan

⁷ Ni'mah dan Meylianingrum, "Strategi personal selling di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember," 34.

⁸ Zeni Nur Silfia dan Sri Widaningsih, "Analisis Strategi Personal Selling Menggunakan Metode Triangulasi Pada Surya Yudha Park Banjarnegara Tahun 2022," *eProceedings of Applied Science* 9 (2023): 70.

dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan membutuhkan tenaga penjualan atau wiraniaga. Wiraniaga ini memiliki tugas yang fleksibel, karena mereka dapat secara langsung mengidentifikasi keinginan, motivasi, dan perilaku konsumen, serta melihat reaksi konsumen untuk segera menyesuaikan pendekatan mereka. Strategi *personal selling* yang melibatkan tenaga penjual memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan spesifik, serta memungkinkan pengumpulan umpan balik langsung dari pelanggan.⁹

4. Indikator Strategi *Personal Selling*

Berikut adalah langkah-langkah dalam strategi *personal selling* yang perlu dipahami oleh seorang tenaga penjual:¹⁰

a. Prospeksi dan Identifikasi Pelanggan Potensial

Ini adalah langkah pertama di mana tenaga penjual mencari dan mengidentifikasi orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan. Mereka bisa mencari calon pelanggan melalui berbagai cara, seperti mengunjungi rumah-rumah, pergi ke tempat ramai, atau mendapatkan informasi dari teman atau kerabat. Tenaga penjual juga akan mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan, termasuk kemampuan finansial mereka, untuk melihat apakah mereka cocok untuk ditindaklanjuti.

⁹ Mimy Mutiara Irda dan Tartila Devy, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT:(Studi Kasus Pada BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (2023): 27.

¹⁰ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 46.

b. Pra-Pendekatan

Setelah mengidentifikasi calon pelanggan, tenaga penjual harus bisa terus dalam mempelajari lebih lanjut tentang mereka sebelum melakukan kunjungan penjualan. Ini termasuk menganalisis kebutuhan, pengeluaran, dan perilaku calon pelanggan. Informasi ini bisa didapat dari data seperti slip gaji, jumlah anggota keluarga, dan tagihan bulanan, yang membantu tenaga penjual memahami konsumsi dan kebutuhan pelanggan.

c. Pendekatan

Tenaga penjual bertemu dan menyapa calon pelanggan untuk membangun hubungan baik. Interaksi ini penting untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari calon pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman. Pendekatan ini biasanya dilakukan secara personal, seperti melalui kunjungan langsung, untuk memudahkan proses komunikasi.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Adapun dalam langkah ini, tenaga penjual menerangkan atau menjelaskan produk kepada calon pelanggan, menunjukkan bagaimana produk tersebut bisa menguntungkan atau menghemat uang bagi mereka. Tenaga penjual harus mampu menjelaskan kelebihan produk secara menarik agar calon pelanggan tertarik untuk membeli.

e. Mengatasi Keberatan

Setelah presentasi, calon pelanggan mungkin memiliki keberatan atau pertanyaan tentang produk yang ditawarkan oleh penjual produk

atau jasa tersebut. Tenaga penjual harus mampu mengatasi keberatan ini dengan baik, menjelaskan lebih lanjut atau bernegosiasi hingga calon pelanggan merasa nyaman untuk melanjutkan pembelian.

f. Menutup Penjualan

Tenaga penjual akan menanyakan kepada calon pelanggan produk mana yang ingin mereka beli. Pada tahap ini, pelanggan sudah memahami produk yang ditawarkan dan hanya tinggal memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuannya adalah mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

g. Pelayanan Purna Penjualan

Setelah penjualan selesai, tenaga penjual harus memastikan pelanggannya puas dengan produk yang dibeli. Mereka juga perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa dihargai dan mungkin akan kembali untuk membeli produk lain di masa depan. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

B. Produk Tabungan *Wadiah*

1. Pengertian *Wadiah*

Wadiah adalah konsep di mana seseorang menitipkan barang atau uang kepada orang lain untuk disimpan dengan aman. Menurut Mardani, *Wadiah* adalah sistem di mana seseorang menyerahkan barang atau uang kepada pihak lain dengan syarat bahwa barang atau uang tersebut harus dikembalikan kapan saja jika pemiliknya meminta. Pihak yang menerima

titipan bertanggung jawab untuk menjaga dan mengembalikan barang atau uang tersebut sesuai permintaan.¹¹

Harun menyebutkan bahwa *Wadiah* adalah proses di mana satu pihak menitipkan barang atau uang kepada pihak lain baik individu maupun organisasi dengan syarat bahwa titipan tersebut harus dikembalikan kapan saja jika pemiliknya memintanya.¹² Sauqi juga menjelaskan bahwa *Wadiah* adalah titipan dari satu pihak ke pihak lain yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja sesuai permintaan dari pemiliknya.¹³ Secara singkat, menurut Ikhsan Bayanuloh, *Wadiah* adalah sistem di mana seseorang menyerahkan harta kepada orang lain untuk dijaga. Pihak yang menerima titipan harus menjaga dan siap mengembalikan harta tersebut kapan saja jika diminta oleh pemiliknya.¹⁴

Jadi, secara umum bisa diketahui jika *Wadiah* adalah sebuah bentuk kegiatan menitipkan harta kepada orang lain dengan kepercayaan bahwa pihak penerima akan menjaga dan mengembalikannya jika diminta.

2. Tabungan *Wadiah*

Tabungan *Wadiah* adalah jenis tabungan yang didasarkan pada akad *Wadiah*. Menurut Sarip Muslim, tabungan ini adalah bentuk titipan murni di mana bank bertindak sebagai penjaga dana yang harus dikembalikan kapan saja sesuai permintaan pemiliknya. Artinya, tabungan *Wadiah* adalah simpanan atau titipan yang disimpan di bank dan penarikannya hanya bisa

¹¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2016), 32.

¹² Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 25.

¹³ Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021), 33.

¹⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 12.

dilakukan sesuai syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dan nasabah.¹⁵ Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 21 tentang perbankan syariah, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *Wadiah*, investasi dengan akad *Mudharabah*, atau akad lain yang sesuai prinsip syariah. Penarikan tabungan ini harus mengikuti syarat dan ketentuan yang disepakati dan tidak bisa dilakukan dengan cek, bilyet giro, atau alat serupa.¹⁶

Tabungan *Wadiah* adalah salah satu produk bank syariah yang menggunakan akad *Wadiah* untuk menghimpun dana. Biasanya, bank syariah menggunakan akad *Wadiah yad dhamanah*, yang berarti bahwa bank dapat menggunakan dana yang dititipkan dengan izin pemiliknya. Namun, bank harus memastikan bahwa dana tersebut dapat dikembalikan kapan saja jika pemiliknya menginginkannya.¹⁷

C. Peningkatan Jumlah Anggota

1. Pengertian Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota pada dasarnya adalah proses di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menambah jumlah pengguna layanan atau pembeli produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang menjadi anggota atau pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang. Jadi, peningkatan anggota bisa diartikan

¹⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 65.

¹⁶ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2019), 25.

¹⁷ Sulistyowati, "Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank dalam Perspektif Islam," *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah* 5 (2021): 113, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2>.

sebagai bertambahnya jumlah orang yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.¹⁸

Namun, peningkatan jumlah anggota tidak selalu stabil. Kadang-kadang bisa terjadi kenaikan, tetapi di lain waktu bisa saja menurun. Fluktuasi kepada peningkatan dan penurunannya jumlah anggota ini sangatlah bergantung pada strategi yang digunakan oleh perusahaan, khususnya bank, dalam menarik anggota baru dan mempertahankan yang sudah ada. Strategi yang baik dan tepat akan membantu pihak perusahaan untuk menarik lebih banyak anggota dan mempertahankan loyalitas mereka. Sementara strategi yang kurang efektif dapat menyebabkan penurunan jumlah anggota, karena pelanggan mungkin berpindah ke tempat lain yang menawarkan berbagai manfaat lebih baik atau pelayanan yang lebih memuaskan.¹⁹

2. Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Anggota

Ada beberapa faktor yang bisa membuat jumlah anggota atau pelanggan sebuah perusahaan semakin bertambah, di antaranya:²⁰

a. Karyawan yang Menarik

Karyawan perusahaan perlu tampil menarik, baik dari cara berpakaian, berbicara, hingga gerak-geriknya. Ini penting agar pelanggan tidak merasa bosan saat berhadapan dengan mereka. Kesan pertama yang

¹⁸ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan," *EMBISS* 1 (2022): 147.

¹⁹ Toton Fanshurna, Sukmawati, dan Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU," *JISS* 1, no. 3 (2023): 38.

²⁰ Syahyono, *Menata Strategi Bisnis Bank* (Bandar Lampung: CV Haji Nasagung, 2022), 31.

baik akan membuat pelanggan lebih nyaman dan tertarik untuk kembali lagi.

b. Pelayanan Cepat dan Responsif

Karyawan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Jika ada permintaan atau masalah dari anggota, mereka harus segera menanganinya dengan benar dan cepat. Pelayanan yang ramah, tepat, dan cepat akan membuat anggota merasa dihargai dan puas.

c. Ruang Tunggu yang Nyaman

Ruang tunggu yang tenang dan nyaman juga penting. Jika anggota harus menunggu, mereka akan merasa lebih nyaman di tempat yang luas, rapi, dan memiliki dekorasi yang menyenangkan. Hal ini akan memberi kesan baik terhadap perusahaan.

d. Informasi yang Jelas

Brosur atau informasi yang disediakan harus lengkap dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Dengan adanya penjelasan yang jelas, anggota akan lebih memahami produk atau layanan yang ditawarkan dan merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan.

e. Pilihan Produk yang Beragam

Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan anggota tertarik untuk berhubungan dengan perusahaan. Jika produk yang tersedia lengkap dan beragam, anggota bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya, jadi meningkatkan pada kepuasan dan loyalitas.

f. Lokasi Usaha yang Aman dan Nyaman

Lokasi perusahaan juga sangatlah memiliki pengaruh yang cukup besar. Tempat usaha harus bisa memberikan rasa yang aman bagi anggota, dan untuk jenis usaha tertentu, tersedia tempat parkir yang cukup. Ini akan membuat anggota merasa lebih nyaman saat datang ke tempat tersebut.

3. Indikator Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota dalam suatu lembaga keuangan, seperti koperasi atau lembaga simpan pinjam, merupakan salah satu tanda bahwa lembaga tersebut mengalami perkembangan yang positif. Untuk mengukur peningkatan ini, ada beberapa indikator yang bisa dijadikan tolak ukur utama, yaitu:²¹

a. Bertambahnya Jumlah Rekening Baru

Bertambahnya jumlah rekening baru merupakan indikator paling nyata dari peningkatan jumlah anggota. Setiap anggota yang baru bergabung umumnya akan membuka rekening simpanan atau keanggotaan terlebih dahulu. Dengan mencatat data pembukaan rekening baru setiap bulan atau tahun, manajemen bisa melihat tren pertumbuhan keanggotaan secara langsung. Peningkatan jumlah rekening baru menunjukkan bahwa masyarakat mulai percaya dan tertarik untuk menjadi bagian dari lembaga tersebut, baik karena pelayanan yang baik, promosi yang menarik, maupun karena adanya rekomendasi dari anggota

²¹ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan," *EMBISS* 1 (2022): 148.

sebelumnya. Dalam ilmu pemasaran, hal ini berkaitan erat dengan efektivitas strategi promosi dan pendekatan personal yang dilakukan lembaga terhadap calon anggota.

b. Peningkatan Volume Transaksi

Volume transaksi yang meningkat juga menjadi indikator penting. Jika semakin banyak anggota yang aktif melakukan transaksi, seperti menabung, mengambil pembiayaan, atau menggunakan layanan keuangan lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa anggota tidak hanya mendaftar tetapi juga benar-benar memanfaatkan produk dan jasa yang disediakan. Volume transaksi yang tinggi mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap lembaga tersebut. Semakin aktif anggota melakukan kegiatan finansial, maka semakin tinggi pula kontribusinya terhadap pertumbuhan lembaga secara keseluruhan. Dalam teori perilaku konsumen, aktivitas transaksi mencerminkan loyalitas dan kepuasan pengguna jasa.

c. Pertumbuhan Aset dan Dana yang Dikelola

Pertumbuhan aset dan dana yang dikelola juga menunjukkan bahwa jumlah anggota terus meningkat, karena semakin banyak anggota, maka akan semakin banyak pula simpanan dan pembiayaan yang berputar. Aset yang dimaksud bisa berupa total dana simpanan, pembiayaan yang disalurkan, maupun hasil investasi yang dikelola oleh lembaga. Indikator ini penting karena bukan hanya jumlah anggota yang bertambah, tetapi juga nilai ekonomis yang dibawa oleh keanggotaan tersebut. Menurut

teori manajemen keuangan, pertumbuhan aset adalah refleksi dari kinerja organisasi yang sehat, efisien, dan dipercaya oleh masyarakat luas.