

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi yang semakin maju, peran lembaga keuangan sangat penting dalam proses untuk mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Lembaga keuangan tidak hanya berfungsi sebagai mediator antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan yang membutuhkan dana, tetapi juga sebagai pilar utama dalam menjaga stabilitas keuangan dan ekonomi.¹ Di antara berbagai jenis lembaga keuangan, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) memainkan peran penting, terutama dalam mengakomodasi kebutuhan finansial masyarakat kecil dan menengah yang belum terjangkau oleh bank-bank konvensional.²

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang saat ini berkembang dengan sangat pesat, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai daerah. BMT sendiri terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* berfokus pada pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah, sedangkan *Baitul Tamwil* berkaitan dengan usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat komersial. Kedua aspek ini menjadikan BMT sebagai lembaga yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan dasar prinsip-prinsip

¹ Widya Ratna Sari dan Sulistyowati, "Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Membangun Ekonomi yang Berkelanjutan dan Inklusif," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3 (2023): 34, <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1690>.

² Taufik Akbar, "Pengaruh Budaya Organisasi dan Struktur Organisasi terhadap Kualitas Informasi Akuntansi dengan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Baitulmaal Wattamwil (Bmt) di DKI Jakarta)," *Profita: Komunikasi Ilmiah dan Perpajakan* 11 (2018): 18, <https://dx.doi.org/10.22441/profita.v11.01.009>.

Islam.³ Adapun salah satu area yang memiliki banyak lembaga BMT yakni di Kabupaten Kediri yang mana saat ini mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor BMT. Saat ini, ada 14 BMT yang beroperasi di wilayah ini. Berikut ini BMT yang ada di Kabupaten Kediri:

Tabel 1.1
Data Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Kabupaten Kediri

No	Nama Lembaga	Alamat	Tahun Berdiri	Jml Nasabah Tahun 2024
1	KSPPS BMT PETA	Jl. Moch. Yusuf II, Plongko, Pare, Kec. Pare	2015	1.804
2	KSPPS BMT BUS	Jl. Puncak Jaya No. 24, Perdana, Pare, Kec. Pare	2004	800
3	BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri	Jl. Tambora No.6A, Plongko, Pare, Kec. Pare	2014	1.206
4	BMT Artha Buana Syariah	Surowono, Canggu, Kec. Badas	2007	605
5	KSPPS BMT Beringharjo	Jl. Dieng, Plongko, Pare, Kec. Pare	2008	1.075
6	BMT Syariah	Jl. Lawu No.19a, Perdana, Pare, Kec. Pare	2013	505
7	KSPPS BMT Sumber Barokah	Jl. Raya Kempleng-Bangi, Woromarto, Purwoasri	2011	801
8	KSPPS BMT UGT Nusantara	Jl. Raya Tawang, Tawang, Kec. Wates	2010	540
9	BMT Surya Kencana Syariah	Jl. Pare-Wates, Tegalorejo, Sidomulyo, Kec. Puncu	2017	330
10	KSU BMT Sumber Makmur Syariah	Jl. Argowilis, Semen, Kec. Semen	2016	520
11	BMT As-Salam	Jl. Raya Kras No. 94, Kras, Purwodadi, Kec. Keras	2014	756
12	KSPPS BMT Kahuripan	Ringinrejo, Kec. Ringinrejo	2012	630
13	BMT Yayasan Bani Insani	Karangrejo, Kec. Ngasem	2013	480
14	BMT Rahmat	Jl. Argowilis No.568, Semen, Kec. Semen	2015	395

Sumber : Data Observasi Peneliti⁴

³ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)* (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 26.

⁴ Observasi di Kabupaten Kediri, Pada Tanggal 11 Juli 2024.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing lembaga BMT di Kabupaten Kediri memiliki jumlah nasabah yang beragam, dengan sebagian besar memiliki ratusan hingga ribuan nasabah. KSPPS BMT PETA misalnya, didirikan pada 2015 dan memiliki jumlah nasabah tertinggi, yaitu 1.804 orang. Diikuti oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri yang berdiri sejak 2014 dengan 1.206 nasabah, dan KSPPS BMT Beringharjo yang berdiri sejak 2008 dengan 1.075 nasabah.

Hal tersebut menjadikan peneliti ingin melakukan perbandingan pada ketiga lembaga tersebut, karena memiliki jumlah nasabah yang signifikan dan memiliki latar belakang pendirian serta lokasi operasional yang bervariasi, yang dapat memberi gambaran lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan masing-masing lembaga. Selain itu juga karena jarak antara ketiga lembaga BMT ini sangat dekat. Adapun berikut ini perbedaan antara tiga lembaga tersebut:

Tabel 1.2
Perbandingan KSPPS BMT UGT Nusantara, BMT PETA, dan KSPPS BMT Beringharjo di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

Indikator	KSPPS BMT UGT Nusantara	KSPPS BMT PETA	KSPPS BMT Beringharjo
Tahun Berdiri	2014	2015	2008
Produk (Product)	- Tabungan (pokok & wajib) - Pembiayaan mikro	- Tabungan Wadiah - Pembiayaan Murabahah, Qard, Rahn	- Tabungan pokok, wajib, saldo awal - Pembiayaan mikro
Harga (Price)	- Setoran awal Rp 10.000 - Biaya admin Rp 5.000 per bulanan	- Bebas biaya pembukaan rekening & keanggotaan - Promo diskon kontrak Rp 90.000/bulan	- Setoran awal paket (pokok + wajib + kartu + saldo awal) - Biaya admin terintegrasi dalam paket

Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (FB, WA) - Iklan lokal - Personal selling - Brosur & digital marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (FB, IG, YouTube, WA) - Personal selling door-to-door - Brosur, pamflet, digital ads - Aplikasi m-BMT PETA 	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (FB, WA) - Kunjungan langsung ke petani - Publisitas lokal - Brosur
Tempat (Place)	Jl. Tambora No. 6A, Plongko, Pare	Jl. Moch. Yusuf II, Plongko, Pare, Kec. Pare	Jl. Dieng, Plongko, Pare, Kec. Pare
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Berlokasi di tengah pasar sayur lama Pare. b. Ada layanan jemput bola untuk anggota. c. Setoran awal yang terjangkau untuk pembukaan rekening tabungan dengan minimal Rp.10.000. d. Menyediakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan. e. Melakukan promosi melalui media sosial, iklan, <i>personal selling</i>, promosi penjualan, brosur, dan <i>digital marketing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Berlokasi strategis di dekat pasar sayur lama Pare dan dekat pemukiman warga. b. Ada layanan jemput bola untuk anggota. c. Bebas biaya administrasi untuk pembukaan rekening tabungan baru dan menjadi anggota BMT tanpa biaya. d. Menyediakan berbagai pilihan produk simpanan dan pembiayaan. e. Melakukan promosi melalui berbagai media. f. Aktif mengunjungi calon anggota potensial dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. g. Menyediakan aplikasi m-BMT PETA untuk layani anggota. h. Pembukaan rekening tabungan baru dapat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Berlokasi strategis di pinggir pasar sayur lama Pare. b. Ada layanan jemput bola untuk anggota. c. Setoran awal mencakup simpanan pokok, simpanan wajib, kartu anggota, saldo awal, dan biaya administrasi. d. Menyediakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan. e. Melakukan promosi melalui media sosial, mengunjungi anggota potensial, publisitas, dan brosur.

		dilakukan secara <i>online</i> .	
Kekurangan	<p>a. Jam operasional terbatas, hanya buka dari pukul 07:00-13:00 pada hari Sabtu-Kamis, dan tutup pada hari Jumat.</p> <p>b. Dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.5.000 dan tidak ada informasi mengenai biaya kartu anggota.</p> <p>c. Tidak melakukan promosi melalui <i>YouTube</i> dan tidak memiliki program <i>public relation</i>.</p> <p>d. Tidak bisa membuka rekening tabungan secara <i>online</i> dan tidak memiliki aplikasi digital khusus untuk anggota.</p>	<p>a. Jam operasional terbatas, hanya buka dari pukul 08:00-15:00 pada hari Senin-Sabtu, dan tutup pada hari Minggu.</p>	<p>a. Jam operasional terbatas, hanya buka dari pukul 08:00-16:00 pada hari Minggu-Jumat dan tutup pada hari Sabtu.</p> <p>b. Tidak ada fasilitas untuk membuka rekening tabungan secara <i>online</i>.</p> <p>c. Tidak memiliki aplikasi digital khusus untuk anggota.</p> <p>d. Promosi masih kurang maksimal karena tidak menggunakan iklan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan <i>personal selling</i>.</p>
Jumlah Karyawan	6 orang	8 orang	5 orang

Sumber : Data Wawancara dan Observasi Peneliti⁵

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa memperlihatkan perbedaan mendasar antara tiga BMT di Pare yakni UGT Nusantara, PETA, dan Beringharjo dalam hal usia lembaga, produk, harga, promosi, dan lokasi. UGT Nusantara yang berdiri sejak 2014 menawarkan produk tabungan pokok & wajib serta pembiayaan mikro dengan setoran awal Rp 10.000 dan biaya admin Rp 5.000 per bulan. Promosinya dilakukan lewat media sosial, iklan

⁵ Wawancara dan Observasi di KSPPS BMT PETA, KSPPS BMT UGT Nusantara, dan KSPPS BMT Beringharjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri, Pada Tanggal 11 Juli 2024.

lokal, personal selling, brosur, dan digital marketing. Sementara itu, BMT PETA (2015) lebih fokus pada produk tabungan wadiah dan pembiayaan syariah (murabahah, qard, rahn) dengan keunggulan bebas biaya pembukaan rekening dan promo kontrak Rp 90.000/bulan.

Promosinya BMT PETA paling komplet dari media sosial beragam platform, kunjungan door-to-door, brosur, hingga aplikasi m-BMT PETA. Beringharjo, yang tertua (2008), menyediakan model tabungan paket sekaligus pembiayaan mikro, mengintegrasikan biaya admin dalam paket setoran awal, dan mempromosikan lewat media sosial, kunjungan langsung, publisitas lokal, dan brosur.

Dari segi lokasi, ketiganya berdekatan di pasar sayur lama Pare, UGT Nusantara di Jl. Tambora, PETA di Jl. Moch. Yusuf II, dan Beringharjo di Jl. Dieng, namun jurus personal selling dan layanan tambahan seperti jemput bola menjadi pembeda utama. UGT Nusantara menonjol dengan setoran sangat murah, cocok bagi mereka yang baru pertama kali menabung. PETA unggul dengan akses online dan tanpa biaya admin, menarik calon anggota yang mengutamakan kemudahan digital. Beringharjo mengemas layanan lengkap tapi masih belum menyediakan fasilitas online.

Meski begitu, ketiganya punya keterbatasan. UGT Nusantara jam operasionalnya pendek dan belum punya kanal YouTube atau aplikasi mobile. PETA juga hanya buka Senin–Sabtu dengan karyawan terbatas. Beringharjo bahkan belum bisa buka rekening online dan promosi digitalnya masih minim. Dengan jumlah karyawan 6, 8, dan 5 orang, masing-masing BMT harus

memaksimalkan kelebihan produk, harga, dan promosi tadi, sambil menutup kelemahan operasional dan digital, untuk meningkatkan jumlah anggota baru dan memenuhi kebutuhan finansial komunitas Pare secara lebih optimal.⁶

Berdasarkan perbandingan tiga lembaga BMT, KSPPS BMT PETA di Kabupaten Kediri terlihat paling unggul dibandingkan KSPPS BMT UGT Nusantara dan KSPPS BMT Beringharjo di Kecamatan Pare. Keunggulan BMT PETA terletak pada layanan yang lebih lengkap, seperti bebas biaya administrasi untuk membuka rekening dan keanggotaan baru, yang memudahkan masyarakat untuk bergabung tanpa biaya tambahan. Selain itu, BMT PETA mengedepankan inovasi digital dengan menyediakan aplikasi m-BMT PETA, sehingga nasabah bisa mengakses layanan dan membuka rekening secara *online*.

Promosi yang aktif melalui berbagai media dan pendekatan langsung ke masyarakat juga menjadikan BMT PETA lebih efektif dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah, meningkatkan loyalitas, serta menarik nasabah baru. Dengan jumlah karyawan yang lebih banyak, yaitu 8 orang, BMT PETA mampu memberikan pelayanan yang lebih efisien dibandingkan dua lembaga lainnya.

Adapun dengan jarak yang sangat dekat dari lembaga-lembaga lainnya, KSPPS BMT PETA memiliki potensi besar dalam menerapkan strategi *personal selling* untuk menarik lebih banyak nasabah baru. Dikarenakan saat ini, baik lembaga keuangan konvensional maupun yang berbasis syariah, terus

⁶ Wawancara dan Observasi di KSPPS BMT PETA, KSPPS BMT UGT Nusantara, dan KSPPS BMT Beringharjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri, Pada Tanggal 11 Juli 2024.

berlomba-lomba untuk bisa terus berusaha dan juga berupaya mengemas produk dan jasanya agar menarik bagi nasabah baru, sekaligus mempertahankan nasabah lama. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mencapai hal ini adalah melalui strategi *personal selling*. Strategi ini merupakan metode penjualan yang menekankan pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon nasabah. Melalui strategi ini, tenaga penjual berupaya membangun hubungan personal dengan calon nasabah, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi *personal selling* menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang ketat.⁷

Menurut Arif, *personal selling* adalah sebuah metode promosi atau penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai BMT. Pada proses ini, pegawai berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan atau nasabah. Tujuannya adalah untuk menjelaskan dan mempromosikan produk agar pelanggan tertarik dan akhirnya beli 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.⁸

Jadi, strategi *personal selling* ini penting untuk meningkatkan jumlah anggota baru di KSPPS BMT PETA Cabang Kabupaten Kediri dan memperluas jangkauan layanan di tengah persaingan ketat di wilayah Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Jawa Timur. Adapun alasan peneliti

⁷ Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum, "Strategi personal selling di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (2022): 64.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

meneliti produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT PETA karena setiap tahunnya, produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT PETA Cabang Kabupaten Kediri memiliki jumlah anggota paling banyak yang menggunakannya dan juga terus mengalami peningkatan jumlah anggotanya. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Anggota KSPPS BMT PETA Cabang Kabupaten Kediri
Tahun 2018-2023

Tahun	<i>Funding</i> (<i>Wadiah</i>)	<i>Financing</i>			
		<i>Murabahah</i>	<i>Qard</i>	<i>Rahn</i>	Total
2018	432	12	0	18	30
2019	644	27	268	107	402
2020	1,136	46	115	123	284
2021	1,304	33	104	138	275
2022	1,415	36	114	149	299
2023	1,489	41	121	153	315

Sumber : Data Keuangan KSPPS BMT PETA Cabang Kediri

Berdasarkan tabel di atas, jadi bisa diketahui jika setiap produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT PETA Cabang Kediri terus mengalami peningkatan jumlah anggota barunya, yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Anggota Baru di KSPPS BMT PETA Cabang Kabupaten Kediri
Tahun 2018-2023

Tahun	<i>Funding Baru</i> (<i>Wadiah</i>)	<i>Financing Baru</i>			
		<i>Murabahah</i>	<i>Qard</i>	<i>Rahn</i>	Total
2019	212	15	268	89	372
2020	492	19	-153	16	-118
2021	168	-13	-11	15	-9
2022	111	3	10	11	24
2023	74	5	7	4	16

Sumber : Data Keuangan KSPPS BMT PETA Cabang Kediri

Maka bisa diketahui jika KSPPS BMT PETA Cabang Kecamatan Pare Kabupaten Kediri mengalami kenaikan signifikan antara 2018 dan 2023. Total

anggota yang memilih produk *funding* (*Wadiah*) terus meningkat setiap tahun, dari 432 pada 2018 menjadi 1,489 pada 2023. Selain itu, produk *financing*, khususnya untuk *murabahah*, *qard*, dan *rahn*, juga memperlihatkan pertumbuhan meskipun dengan fluktuasi tahunan. Dari Tabel 4, terlihat bahwa jumlah anggota baru mencapai puncaknya pada 2019 dengan total penambahan 372 anggota baru, tetapi kemudian jumlahnya menurun pada tahun-tahun berikutnya, bahkan beberapa produk menunjukkan penurunan anggota baru pada 2020 dan 2021. Namun, secara keseluruhan, peningkatan jumlah total anggota yang berkelanjutan menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT PETA Kediri tetap menarik bagi masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, jumlah anggota baru untuk semua akad atau produk di KSPPS BMT PETA Cabang Kediri terus bertambah setiap tahunnya, meskipun ada fluktuasi di beberapa produk. *Wadiah* tetap menjadi pilihan utama bagi mayoritas anggota baru. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai bagaimana strategi *personal selling* ini penting untuk meningkatkan jumlah anggota baru pada produk *Wadiah* di KSPPS BMT PETA Cabang Kabupaten Kediri.

Jadi, di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, khususnya antara sesama BMT maupun dengan lembaga keuangan konvensional, peningkatan jumlah nasabah menjadi hal yang sangat penting. Semakin banyak jumlah nasabah, maka semakin besar pula dana yang dapat dihimpun oleh lembaga, baik dalam bentuk simpanan, tabungan, maupun

investasi. Hal ini akan memperkuat posisi keuangan lembaga dan memperluas jangkauan pembiayaan kepada masyarakat.

Selain itu, penambahan jumlah nasabah juga menjadi indikator keberhasilan layanan dan strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk dalam hal kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Bagi BMT seperti KSPPS BMT PETA, peningkatan jumlah anggota bukan hanya berdampak pada sisi ekonomi lembaga, tetapi juga memperkuat peran sosial mereka dalam memberdayakan masyarakat secara syariah dan berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk menambah jumlah anggota baru, khususnya pada produk tabungan Wadiah, merupakan bagian penting untuk menjaga eksistensi dan pertumbuhan lembaga di masa depan.

Adapun di KSPPS BMT PETA Kediri, tim *personal branding* terdiri dari 2 (dua) orang yang bertugas untuk memperkuat citra dan promosi lembaga tersebut. Nama-nama anggota tim ini adalah Fahmi dan Andi. Mereka melakukan berbagai kunjungan ke tempat-tempat strategis seperti pasar Pare, kawasan perumahan di sekitar kecamatan Pare Kabupaten Kediri, serta ke acara-acara komunitas untuk memperkenalkan produk dan layanan KSPPS BMT PETA Cabang Kabupaten Kediri. Selain itu, mereka juga aktif di berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau masyarakat lebih luas demi meningkatkan jumlah anggota barunya.⁹

Adapun penerapan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BMT PETA Kediri yakni sebagai berikut

⁹ Ahmad Subkhy, Manager Cabang di KSPPS BMT PETA Cabang Pare Kabupaten Kediri. Pada Tanggal 01 Juli 2024.

Tabel 1.5
Penerapan Strategi Personal Selling oleh KSPPS BMT PETA
Cabang Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

No	Indikator Strategi <i>Personal Selling</i>	Penerapan oleh BMT PETA
1	Prospeksi dan Identifikasi Pelanggan Potensial	Mengidentifikasi nasabah berdasarkan kemampuan untuk mengangsur, riwayat utang, dan penghasilan serta pengeluaran.
2	Pra-Pendekatan	Mengumpulkan data penting seperti nomor telepon dan informasi tentang calon nasabah.
3	Pendekatan	Berinteraksi dengan calon nasabah yang memiliki potensi dan kebutuhan yang sesuai dengan layanan BMT PETA.
4	Presentasi dan Demonstrasi	Menyampaikan informasi tentang produk dengan menjamin keamanan dan manfaat bagi nasabah, serta memberikan testimoni video.
5	Mengatasi Keberatan	Menjawab kekhawatiran nasabah terkait masalah digital dan keamanan agunan, termasuk kejelasan akad dan jaminan aman.
6	Menutup Penjualan	Menyelesaikan transaksi dengan memberikan insentif seperti kalender gratis dan fleksibilitas dalam tabungan awal tanpa nominal tertentu.
7	Pelayanan Purna Penjualan	Memberikan layanan yang tidak merepotkan nasabah, seperti mengantar tabungan ke rumah dan menjaga komunikasi dengan nasabah.

Sumber : Data Wawancara¹⁰

Namun saat ini KSPPS BMT PETA Cabang Kediri masih menghadapi beberapa kelemahan yang mempengaruhi efektivitas strategi *personal selling* mereka dalam meningkatkan pembukaan rekening baru, terutama untuk produk tabungan *Wadiah*. Pertama, jam operasional lembaga ini cukup terbatas, hanya buka dari pukul 08:00 hingga 15:00 pada hari kerja, dan tutup pada hari Minggu. Pembatasan ini dapat menghambat akses anggota yang sibuk di luar jam-jam tersebut, sehingga mengurangi kesempatan untuk memperkenalkan

¹⁰ Ahmad Subkhy, Manager Cabang di KSPPS BMT PETA Cabang Pare Kabupaten Kediri. Pada Tanggal 01 Juli 2024.

produk tabungan *Wadiah* kepada calon anggota di waktu yang lebih fleksibel. Kedua, jumlah karyawan yang sedikit, hanya 8 orang, membuat beban kerja cukup berat, dan dapat mempengaruhi kualitas interaksi personal antara staf dan calon anggota. Hal ini bisa mengurangi efektivitas personal selling, di mana staf harus menjelaskan produk dan membujuk calon anggota untuk membuka rekening baru.

Selain itu, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri juga menghadapi kekurangan dalam hal promosi. Meskipun mereka menggunakan berbagai *platform* media sosial dan teknik pemasaran, tapi mereka dalam menjangkau anggota baru belum maksimal karena tidak rajin untuk *update* di media sosial. Maka, hal ini menjadikan promosinya tidak dilakukan secara menyeluruh atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, maka potensi calon anggota yang tertarik dengan tabungan *Wadiah* bisa terlewat.¹¹

Adapun dengan meningkatnya persaingan di sektor ini, penting bagi KSPPS BMT PETA untuk meningkatkan strategi *personal selling*nya, memperpanjang jam operasional, dan memperkuat promosi agar lebih banyak calon anggota yang tertarik untuk membuka rekening baru, terutama dalam produk tabungan *wadiah* yang semakin populer.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka menjadikan peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baru pada Produk Tabungan *Wadiah* (Studi Kasus KSPPS BMT Peta Cabang Kediri)**”.

¹¹ Ahmad Subkhy, Manager Cabang di KSPPS BMT PETA Cabang Pare Kabupaten Kediri. Pada Tanggal 01 Juli 2024.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian atau rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi *personal selling* pada produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri?
2. Bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota baru pada produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* pada produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri.
2. Untuk menganalisis strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota baru pada produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi baru, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi siapa pun yang tertarik dengan strategi *personal selling*. Tujuannya adalah untuk bisa terus meningkatkan jumlah jumlah anggota baru pada produk tabungan *wadiah*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membantu peneliti untuk lebih memahami strategi *personal selling* di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan jumlah anggota baru di KSPPS BMT Peta baru yang membuka rekening tabungan *wadiah*.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi lembaga pendidikan, khususnya dalam konteks penelitian lanjutan. Informasi yang diperoleh dapat membantu lembaga pendidikan dan pihak lain yang tertarik untuk mengembangkan strategi bisnisnya.

c. Bagi Organisasi atau Perusahaan

Penelitian ini bisa memberikan wawasan tambahan bagi organisasi atau perusahaan mengenai pentingnya strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota baru pada produk tabungan *wadiah* di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu yakni sebagai berikut:

1. Penelitiannya Ikke Dinda Fatma tahun 2021 dengan judul “Perapan *Personal Selling* di Tinjau dari *Marketing Syariah* pada CV Tomy Bakery di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang.”

Hasil penelitiannya yakni strategi *personal selling* oleh CV Tomy Bakery dimulai dengan mengidentifikasi nasabah potensial yang tepat untuk ditargetkan. Promosi dari mulut ke mulut juga terbukti efektif, di mana nasabah yang puas dengan produk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat. Dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yaitu 81,25%, CV Tomy Bakery berhasil meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabahnya.¹²

Persamaannya dengan penelitiannya peneliti sama-sama menyoroti pentingnya *personal selling* sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen atau anggota baru. Baik di CV Tomy Bakery maupun di KSPPS BMT PETA, pendekatan langsung kepada calon konsumen dilakukan dengan cara mengidentifikasi target dan memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Perbedaannya terletak pada fokus masing-masing. Jika Ikke lebih menekankan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk roti hingga muncul loyalitas (81,25%), maka penelitiannya peneliti lebih menitikberatkan pada bagaimana strategi *personal selling* mendorong peningkatan jumlah anggota baru pada produk Tabungan Wadiah, dengan memperhatikan pula aspek kepercayaan melalui nilai-nilai syariah.

2. Penelitian oleh Ahmad Zaki Alwi Ridlo tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* (Jemput Bola) Pada Produk Tabungan Idulfitri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri Ditinjau dari *Marketing Syariah*.”

¹² Ikke Dinda Fatma, “Perapan *Personal Selling* di Tinjau dari *Marketing Syariah* pada CV Tomy Bakery di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang” (Skripsi, IAIN Kediri, 2021).

Hasil penelitiannya Ahmad Zaki Alwi Ridlo yakni strategi *Personal Selling* efektif dalam meningkatkan jumlah anggota nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri, dengan mempertimbangkan aspek-aspek marketing syariah. Strategi ini melibatkan karyawan yang berkeliling ke lokasi-lokasi target untuk mempromosikan produk tabungan Idulfitri.¹³

Persamaan dengan penelitiannya peneliti terlihat jelas dalam penerapan pendekatan personal selling yang bersifat langsung, termasuk strategi jemput bola dengan staf yang aktif menawarkan produk ke masyarakat. Baik penelitiannya Ridlo maupun penelitiannya peneliti mengambil latar lembaga keuangan syariah di wilayah Pare, serta menggunakan model promosi langsung untuk produk tabungan. Namun, perbedaan utamanya terletak pada jenis produk yang dikaji. Ridlo lebih fokus pada Tabungan Idulfitri yang bersifat musiman, sedangkan penelitiannya peneliti lebih mengkaji Tabungan Wadiah yang berlaku sepanjang tahun dan menitikberatkan pula pada layanan pasca-pendaftaran serta nilai-nilai keislaman yang terkandung dalam akad Wadiah.

3. Penelitiannya Yuniana Gita Pratiwi Tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Modal Usaha di PT. BPRS Suriyah Kantor Cabang Kudus.”

Yuniana Gita Pratiwi dalam penelitiannya menemukan bahwa PT. BPRS Suriyah Kantor Cabang Kudus berhasil menarik nasabah dengan

¹³ Ahmad Zaki Alwi Ridlo, “Analisis Strategi Personal Selling (Jemput Bola) Pada Produk Tabungan Idulfitri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri Ditinjau dari Marketing Syariah” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

menerapkan strategi promosi yang beragam, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan personal selling. Strategi personal selling ini mencakup kunjungan langsung ke calon nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan modal usaha, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan lokasi kantor yang strategis di dekat pasar dan alun-alun, yang memudahkan pemasaran dan distribusi produk.¹⁴

Kesamaan penelitiannya Yuniana Gita Pratiwi dengan penelitiannya peneliti terletak pada pendekatan *personal selling* yang dilakukan dan dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke calon nasabah serta mempertimbangkan pengaruh lokasi strategis dalam pemasaran. Namun, ada perbedaan signifikan dalam jenis produk yang ditawarkan. Penelitiannya Yuniana Gita lebih berfokus pada pembiayaan modal usaha melalui bank BPRS konvensional, sedangkan penelitiannya peneliti mengangkat produk tabungan syariah dengan akad Wadiah, serta mengkaji lebih jauh peran nilai-nilai Islam dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara staf dan calon anggota.

4. Penelitiannya Sintia Anggriani Putri tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di Masa Covid-19.”

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi penjualan langsung (*personal selling*) pada produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 telah dilaksanakan dengan

¹⁴ Yuniana Gita Pratiwi, “Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Modal Usaha di PT. BPRS Suriyah Kantor Cabang Kudus” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020).

baik, hasilnya belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Beberapa kendala yang diidentifikasi termasuk cakupan wilayah pemasaran yang terbatas dan pemilihan target nasabah yang kurang tepat, yang menyebabkan produk ini kurang diminati.¹⁵

Jadi, baik Sintia maupun penelitiannya peneliti sama-sama mengevaluasi strategi personal selling di lembaga keuangan berbasis syariah. Namun, latar waktu pelaksanaan menjadi pembeda penting. Penelitiannya Sintia dilakukan saat masa pandemi COVID-19, sehingga strategi personal selling dihadapkan pada berbagai kendala, seperti pembatasan sosial dan keterbatasan jangkauan. Sebaliknya, penelitiannya peneliti berlangsung pada masa pascapandemi, dengan fokus pada inovasi yang mendukung efektivitas personal selling seperti penggunaan aplikasi m-BMT PETA dan penyesuaian jam operasional untuk meningkatkan kualitas layanan.

5. Penelitiannya Muhammad Alvin Hidayatullah tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada BMT Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.”

Penelitian tersebut menemukan bahwa BMT Beringharjo Dolopo menggunakan tiga metode promosi, yaitu periklanan, publicity, dan personal selling. Namun, personal selling menjadi metode utama dalam promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi personal selling ini termasuk identifikasi calon anggota dan pendekatan langsung melalui tatap muka.

¹⁵ Sintia Anggriani Putri, “Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di Masa Covid-19” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

Dampak dari strategi ini adalah peningkatan loyalitas anggota terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo.¹⁶

Kesamaan antara penelitiannya Alvin dan penelitiannya peneliti ada pada fokus penggunaan personal selling sebagai strategi utama dalam mempengaruhi perilaku anggota. Alvin menghubungkan personal selling dengan loyalitas anggota yang sudah ada, sementara penelitiannya peneliti lebih menitikberatkan pada peningkatan jumlah anggota baru. Perbedaan lainnya, penelitiannya peneliti mengkaji secara khusus akad Wadiah sebagai nilai tambah dalam pendekatan syariah, sedangkan Alvin lebih melihat personal selling secara umum tanpa memperdalam aspek akad atau nilai keislaman yang melekat dalam produk yang ditawarkan.

¹⁶ Muhammad Alvin Hidayatullah, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling pada BMT Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023).

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.