

STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT CABANG KENDARI

RIA FERIS

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berbentuk keterangan yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder, dengan narasumber sebanyak 10 orang, yakni lima orang dari pihak Bank dan lima orang nasabah, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat Cabang Kendari, sudah menerapkan personal selling (penjualan pribadi) kepada nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut: *pertama*, langkah-langkah pada pelaksanaan personal selling sudah di lakukan dengan baik, yaitu dengan melakukan pencarian nasabah (*prospection*), selanjutnya melakukan pendekatan (*preaproach*) dengan nasabah, menceritakan produk (*presentasion*), menangani keberatan nasabah (*handling objection*), dan terakhir melakukan penutup penjualan (closing). *kedua*, penyesuaian personal selling pada era digital sangat efektif dan efisien, penggunaan media sosial sebagai tahapan pencarian nasabah serta melakukan pendekatan dengan nasabah dianggap dapat lebih memudahkan pihak bank dan nasabah dalam melakukan transaksi jual beli atau pembiayaan murabahah .

Kata Kunci : *Personal Selling, Pembiayaan Murabahah, Bank Muamalat*

1. Pendahuluan

Bank merupakan suatu badan usaha yang berkegiatan menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk produk dan kredit atau bentuk bentuk lainnya. Kegiatan perbankan untuk menghimpun serta menyalurkan dana dalam bentuk kredit maupun produk lainnya perlu diperkenalkan kepada semua pihak atau Masyarakat melalui kegiatan promosi.

Promosi Personal Selling seperti yang di sebutkan pada penelitian Kasim (2004) yaitu menjelaskan bahwa Kegiatan promosi penjualan pribadi atau personal selling dalam dunia perbankan penjualan pribadi (personal selling) secara umum di lakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga di lakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales-girl untuk melakukan penjualan door to door.

Personal selling sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena komunikasi yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bisa mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang berakibat pada peningkatan penjualan, maka dari itu langkah-langkah yang harus dilakukan tenaga penjual adalah memilih calon pelanggan (Prospecting), mempelajari calon pelanggan (Preapproach), pendekatan (Approach), menceritakan produk (Presentation), menangani keberatan pelanggan (Handling Objection), menutup penjualan (Closing), dan tindak lanjut setelah penjualan (Follow Up). Penelitian yang dilakukan oleh firmansyah & nailiyah (2013) Penjualan dengan konsep personal selling cukup berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan

produk atau jasa dari bank syariah indonesia, karena di lakukan dengan face to face maka calon konsumennya mendapatkan lebih banyak informasi dari penjual, dengan informasi yang sangat jelas maka akan berpengaruh secara langsung pada konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.

Penelitian yang dilakukan Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa "Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan" lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai keinginan dan kebutuhan.

Pentingnya sebuah promosi dapat berpengaruh banyak pada tingkah laku seorang nasabah. Terlihat jelas pada dunia nyata bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat juga sudah menerapkan personal selling, hanya saja bagaimana cara bank untuk kembali memodifikasi bentuk strategi promosi personal selling di era teknologi seperti sekarang ini, terkhusus pada penelitian ini penulis tertarik pada strategi personal selling pada penjualan pembiayaan akad murabahah.

Menurut Karim (2007:113), secara sederhana mengartikan murabahah dengan penjualan suatu barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati, keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah (sejumlah uang) secara langsung atau dapat bentuk prosentase dari pokok pembelian, misalnya 10 % atau 20 %.

Jadi singkatnya Bank Muamalat masih menggunakan personal selling (penjualan langsung) dalam memasarkan produknya dengan tahapan sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Hermawan (2007) yang mengatakan personal selling memiliki 5 tahapan yaitu, pertama Pendekatan, Kedua Presentase dan Demonstrasi, ketiga penanganan keberatan, empat Penutup Penjualan dan terakhir Tindak lanjut, Juga pada bauran teknologi pada personal selling itu sangat membantu pada tahapan pencarian dan pendekatan dengan nasabah untuk di lanjutkan pada tahapan personal selling selanjutnya. Pembiayaan yang didalamnya terdapat pertemuan langsung antara nasabah dengan pihak bank di rasa sangat cocok dengan metode penjualan personal selling (penjualan pribadi).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bauran promosi yang di terapkan atau di lakukan oleh Bank Muamalat cabang Kendari dalam meningkatkan pemasaran terhadap produk murabahah dengan formulasi judul "Implementasi Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari".

2. Landasan Teori Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (panjaitan, 2016) menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengandaan pesanan (Panjaitan, 2016). Menurut Hermawan (2012) personal selling memiliki beberapa tahap yaitu:

1. pendekatan, adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah

yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang di wakilinya, dan produk atau jasa yang di tawarkanya.

2. presentasi dan demonstrasi, salah satu kunci sukses adalah presentasi yang menyangkut pengetahuan produk, semakin banyak penjual yang paham tentang produi yang dijualnya semakin tenang ia dalam menjawab pertanyaan.
3. Penanganan keberatan (handling objections) adalah fase berikutnya dari penjualan, hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara ekplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.
4. Penutup penjualan, langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering didefinisikan oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi atau meminta pembeli untuk membeli.
5. Tindak lanjut, langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau kelapangan dengan melihat cara produk tersebut di gunakan, memberikan petunjuk dari buku manuaik dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi poritif (*word of mounth*) dan meningkatkan kemungkinan bahwa

pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

Pemasaran

Penelitian yang dilakukan Doni (2018) Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Akad Murabahah

Menurut Karim (2007:113), secara sederhana mengartikan murabahah dengan, penjualan suatu barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati, keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah (jumlah uang) secara langsung atau dapat bentuk persentase dari pokok pembelian, misalnya 10 % atau 20 %.

Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Dasar Hukum pembiayaan Murabahah sesuai isi Al-Qur'an dan Al-hadist adalah sebagai berikut: Dasar Hukum pembiayaan Murabahah sesuai isi Al-Qur'an dan Al-hadist adalah sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
اب بَابُ

Terjemahnya:

Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Al-Hadist Imam Ahmad dalam Musnad-nya, Ibnu Sa'ad dalam athThabaqaat dan Ibnu Ishaq dalam As-Siirat, (Az-Zuhaili, 2007: 358)

diriwayatkan secara shahih bahwa ketika Nabi SAW. hendak hijrah, Abu Bakar RA. membeli dua ekor unta. Nabi SAW. kemudian berkata kepadanya, "biar aku membayar harga salah satunya. "Abu Bakar menjawab, "Ambillah unta itu tanpa harus mengganti harganya." Beliau kemudian menjawab, "jika tanpa membayar harganya, maka aku tidak akan mengambilnya."

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis dan studi kasus. Pendekatan sosiologis dilakukan dalam rangka menjalin komunikasi dan menumbuhkan partisipasi masyarakat serta menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan aspek hubungan sosial masyarakat untuk menganalisa transaksi yang terjadi di lingkungan penelitian. Sedangkan pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan untuk menafsirkan kondisi atau keadaan pada objek penelitian.

Penelitian ini mulai dilaksanakan setelah disahkannya proposal penelitian, dan waktu pelaksanaan penelitian selama bulan september sampai bulan oktober tahun 2022.

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bertempat di kota Kendari dengan mengambil objek penelitian pada Bank Muamalat KC Kendari jl. Dr. sam ratulangi, mandonga, kemaraya, kendari, kota kendari, sulawesi tenggara 93121.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini yaitu data yang diperoleh langsung dari pegawai Bank Muamalat cabang Kendari. Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber antara lain buku, jurnal, skripsi dan artikel dahulu yang hampir sama dengan judul penelitian yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian (*purpose sampling*)

2. Data informan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Reduksi data (*reductions*)
2. penyajian data (*Display data*)
3. Penarikan kesimpulan (*verification*)

Penelitian ini penulis menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu teknik *triangulasi* yaitu triangulasi waktu (penelitian yang dibatasi dilakukan dalam waktu tertentu) dan triangulasi sumber (penelitian yang dilakukan dengan mengarah pada sumber tertentu).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil lokasi penelitian



Bank Muamalat beralokasikan di Jalan Dr. sam ratulangi, kemaraya, kecamatan/kota Kendari, sulawesi tenggara, akses menuju ke Bank Muamalat dapat di jangkau dengan mudah di karenakan lokasi Bank yang tepat berada tepat di pinggir jalan raya.

Penerapan Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat

Pemasaran produk dengan menggunakan staretgi personal selling sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkah laku nasabah, maka penting bagi pihak bank untuk melakukan personal selling pada pemasaran setiap produknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Alamsyah Haerudin selaku Relationship Manager Finansing Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari:

“personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara langsung, tentu saja bank sudah menerapkan strategi personal selling pada awal berdirinya Bank Muamalat ini, sehingga orang-orang bisa mengetahui apa itu Bank Muamalat beserta produk yang di tawarkan oleh Bank, personal selling memudahkan bagi nasabah untuk lebih memahami tentang produk-produk yang ada pada Bank Muamalat sehingga penting bagi bank untuk melakukan personal selling” (wawancara pada pihak Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari tanggal 13 oktober 2022)

Calon pelanggan (prospecting)

Wawancara yang dilakukan dengan pak Ahmad beliau mengatakan bahwa:

“Biasa yang kita lakukan untuk mendapatkan nasabah yaitu dengan menanya seorang nasabah apabila ada nasabah yang datang ke bank kita tanya, biasanya kita menanyakan apa yang di perlukan oleh nasabah, kemudian setelah kita mengetahui keperluannya kita bisa langsung arahkan kepada pihak yang lebih bertanggung jawab atas hal tersebut”

Penerapan strategi personal selling pada akad murabah dipandang cukup efektif, karena pada personal selling terdapat pertemuan langsung antara pihak bank dan juga nasabah, dimana sesuai dengan akad murabahah yang pembiayaan dilakukan secara langsung oleh nasabah yang ingin melakukan pembiayaan dan pihak bank, bank sebagai pihak yang memberikan pembiayaan tersebut.

Pendekatan (preapproach)

Lanjut pak Alamsyah menegaskan bahwa:

personal selling sangat sangat ampuh, karena yang kita datangi ini adalah nasabah-nasabah atau relasi-relasi yang sudah punya hubungan dekat dengan kita atau manajemen”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa tahap pendekatan perlu dan sangat penting dilakukan untuk membangun hubungan bersama nasabah agar merasa dapat memberikan kepercayaannya kepada kita, sebelum menuju ke tahap selanjutnya.

Menceritakan produk (presenrtation)

wawancara yang dilakukan dengan ibu Nurkhalishah sebagai berikut

“Dalam melakukan presentasi kita selaku pihak bank akan menjelaskan tentang produk dengan sebenar-benarnya, terlebih pada pembiayaan

murabahah yang notabahnya adalah jual beli transparan, jadi dalam melakukan promosi terhadap akad murabahah itu kita harus menjelaskan apa itu murabah dan keuntungan serta harga awal harus di jelaskan dan di tetapkan dengan terang-terangan”

Menceritakan kelebihan dan kekurangan produk dengan jujur juga menjadi suatu hal yang dapat menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat cabang Kendari membuat nasabah lebih memahami produk yang dipilihnya tersebut

Menangani keberatan (handling Objections)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pak taufik hidayat beliau menjelaskan tentang penanganan keberatan sebagai berikut:

“Kita menerima semua keberatan yang dikeluhkan oleh calon nasabah dengan memberikan penjelasan ulang dan mencarikan solusi untuk keberatan yang dialami dek pokoknya kita tidak boleh kehilangan calon nasabah.(Taufik Hidayat, wawancara tanggal 14 oktober 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan pada tahap ini bank harus melakukan pengecekan ulang dengan melakukan penjelasan kembali, serta menjelaskan keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah, bank harus mampu menampung segala keberatan yang dirasakan selain itu bank juga harus mampu mencarikan solusi terbaik agar calon nasabah tetap tertarik menggunakan dan mau melakukan pembiayaan pada produk murabahah pada Bank Muamalat cabang Kendari.

Penutup penjualan (closing)

Wawancara yang dilakukan dengan bapak Alamsyah Haerudin, beliau mempertegas bahwa:

“Ini tahapan yang terpenting dan yang paling menentukan apakah nasabah yang kita datangi ini, sudah tertarik dan akan melakukan pembiayaan murabahah, biasa dapat dilihat dari reaksinya yang akan terlihat seperti pensaran dan tertarik terhadap produk kita, jadi kita harus terus menjelaskan mengenai sesuatu yang menarik pada produk ini agar nasabah mau melakukan pembiayaan, sampai produk yang kita tawarkan mau di gunakan oleh nasabah kita ini” (Alamasyah Haeruddin, wawancara 13 oktober 2022)

Hasil dari keseluruhan wawancara yang dilakukan pada pihak-pihak Bank Muamalat cabang Kendari dapat di tarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat Cabang Kendari sudah menerapkan tahapan personal selling menurut Hermawan (2012) yang dimana tahapan yang di maksud terdiri dari pendekatan, presentasi/demonstrasi, menanggapi keberatan (handling objections), closing dan follow up.

Pembahasan

Penerapan Strategi Promosi Personal Selling Oleh Bank Muamalat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah

Bank Muamalat cabang kota Kendari dalam melakukan personal selling di lakukan pendekatan secara personal yang memiliki arti sebagai pendekatan secara langsung atau juga yang biasa di kenal dengan *door to door*.

Mengenai Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari. Sehingga Penulis mengetahui seperti apa bentuk personal selling yang sudah di terapkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Kendari yaitu sebagai berikut:

a.) Calon pelanggan (*prospecting*)

Tahap pertama yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat cabang Kendari adalah dengan melakukan meeting terhadap para nasabahnya, terus di buat list antara nasabah yang potensial dan tidak, dipilih mana nasabah yang kira-kira dapat dihubungi untuk melakukan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis menganalisis bahwa *personal selling* yang dilakukan pada tahap pertama dalam menentukan calon nasabah atau nasabah pada produk pembiayaan murabahah telah sesuai dengan metode kolter dan amstrong. Bank Syariah Muamalat cabang Kendari melakukan perijinan dengan calon nasabah dilakukan dengan langsung secara *door to door*, berusaha mencari calon nasabah yang memiliki prospek, kualifikasi dan berpotensi terhadap pemilihan produk pada Bank Muamalat.

b.) Pendekatan (*approach*)

Tahapan kedua setelah Bank Muamalat cabang Kendari setelah melakukan pemilihan pada nasabah atau meeting untuk memilih mana nasabah yang potensial untuk melakukan langkah selanjutnya pada personal selling, setelah di dapatkan nasabah, pihak bank akan melakukan pendekatan atau pengenalan terlebih dahulu pada nasabahnya, meminta izin terlebih dahulu untuk bertemu ataupun bank dapat langsung bertanya kepada calon nasabah untuk mengetahui kebutuhan produk yang diinginkan, dalam pertemuan pertama ini harus memberikan kesan pertama yang baik, Pada awal pendekatan ini seorang *personal selling* perlu memikirkan penampilan, ucapan dan penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga pertemuan pertama memberikan kesan yang baik sehingga mampu menarik perhatian calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa

pelaksanaan *personal selling* dalam pendekatan calon nasabah pada produk pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari telah sesuai dengan teori Kolter dan Armstrong. Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari melakukan pendekatan langsung yang memberikan penampilan yang bagus, tutur kata yang sopan dan mudah dipahami oleh nasabah sehingga menciptakan kesan baik kepada calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon nasabah.

c.) Presentasi dan Demonstrasi

Tahapan ketiga yaitu presentasi dimana Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari menjelaskan tentang produk yang mereka tawarkan, tahap ini pihak bank harus mempersiapkan diri dengan benar-benar menghafal keseluruhan yang dimiliki produk baik dan buruknya produk. Selain itu bank harus melatih kembali tatanan bahasa yang akan diucapkan dan terus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaan ataupun jawaban dari calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menganalisis tentang penerapan *strategi personal selling* dalam presentasi pembiayaan akad murabahah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari melakukan presentasi dengan menjelaskan akad yang ada pada pembiayaan murabahah.

d.) Menangani keberatan (*handling objection*)

handling objection cara menangani keberatan yaitu dengan melakukan pengecekan ulang dengan melakukan penjelasan kembali kepada calon nasabah, menjelaskan titik mana yang menjadi keberatan bagi nasabah. jadi disini nasabah harus benar-benar faham ini tentang akad yang di berlakukannya dalam murabahah, sehingga terjadilah pembiayaan *ridho sama ridho* antara pihak nasabah dan bank, intinya harus

ada keterbukaan yang jelas dalam pemasaran produk murabahah di Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam penanganan keberatan pada produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari sesuai dengan Kolter dan Armstrong. Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari melakukan penjelasan kembali kepada calon nasabah, menjelaskan titik mana yang menjadi keberatan bagi nasabah setelah mengetahui keberatan yang dirasakan maka pihak bank menangani dan memberi solusi.

e.) Penutup penjualan (*closing*)

Tahapan kelima yaitu (*closing*) tahapan penutup yang dilakukan setelah Bank Muamalat Cabang Kendari berhasil atau mampu menangani permasalahan atau keberatan yang dirasakan oleh nasabah. Dalam tahapan ini Bank Muamalat cabang kota kendari telah mendapatkan sinyal bahwa nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat itu sendiri, sinyal yang di dapat bisa berupa pertanyaan-pertanyaan dari nasabah mengenai produk murabahah, seperti misalkan nasabah ingin mengetahui berapa persetujuan akad untuk melakukan suatu pembiayaan terhadap usahanya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *personal selling* dalam penutup penjualan pada pembiayaan produk murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari telah sesuai dengan teori Kolter dan Armstrong. BSI Mojokerto Majapahit 2 melakukan penutupan dengan melihat respon yang diberikan nasabah seperti gerakan fisik, komentar dan pertanyaan yang diajukan oleh nasabah kepada pihak bank

F.) Tindak lanjut pembelian (*follow up*)

Tahapan terakhir yaitu *follow up* tahapan ini dilakukan setelah nasabah Bank Muamalat cabang Kendari sudah mendapatkan produk yang digunakan, namun pada praktiknya Bank Muamalat cabang Kendari jarang melakukan ini jika tidak ada nasabah yang ingin menggunakan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari belum sepenuhnya menerapkan teori dalam melakukan pelaksanaan *personal selling* pada pembiayaan murabahah. Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari hanya menerapkan 5 tahapan dari 7 tahapan berdasarkan teori Kotler dan Amstrong. Tahapan yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari yaitu *Prospecting, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing*. Sedangkan tahapan yang tidak digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari adalah *Preapproach dan Follo-up*.

Penyesuaian Strategi Personal Selling di Era Digital pada Pemasaran Produk Murabahah Yang Dilakukan Oleh Bank Muamalat Cabang Kendari

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan sebuah penjualan, *Strategi personal selling* ini sendiri merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran, dimana pada *personal selling* ini terdapat pertemuan langsung atau door to door antara penjual dan pembeli sehingga lebih memudahkan untuk menjelaskan produk yang akan jual kepada pembeli, dan pembeli bisa lebih mudah memahami tentang produk yang sedang di tawarkan kepadanya itu.

a.) Penggunaan media sosial, whatsapp, instagram dan facebook sebagai media promosi

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat mendorong pertumbuhan perekonomian yang terdapat di masyarakat yang mengembangkan bisnisnya secara online (Irnawati, 2011). Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media dalam memasarkan bisnis, dapat membuat para pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produk sehingga dapat dijangkau oleh calon konsumen lebih luas, cepat dan tepat.

Era digital seperti sekarang ini tentu banyak membawa perubahan pada strategi marketing pemasaran, dengan menggunakan media promosi yang lebih beragam itu bisa lebih memudahkan pembeli untuk mengetahui informasi terlebih dahulu tentang produk yang diinginkannya dan bisa mendapatkan produk sesuai dengan yang sudah diinginkan.

b.) Dampak promosi melalui media sosial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah

Teknologi yang sudah menjangkau halayak luas tentu berpengaruh signifikan pada pemasaran produk yang akan di lakukan oleh bank, karena dengan pemanfaatan teknologi produk bank akan lebih banyak di lihat dan di kenal oleh masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat cabang Kendari.

Dengan adanya media sosial pihak bank bisa dengan lebih mudah membuat janji dengan nasabah untuk melakukan promosi atau menjelaskan produk secara langsung, intinya media sosial dapat membantu pihak bank dalam mencari nasabah yang potensial atau mau melakukan pembiayaan hanya dengan memasang stori di akun media sosial mereka, sebelum melanjutkan ke

tahap pertemuan langsung atau *personal selling*.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dari “*Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat KC Kendari*”, maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut, dengan berpatokan pada rumusan masalah maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengamatan dari wawancara yang dilakukan dengan informan mengenai strategi *personal selling* pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di bank muamalat cabang kendari mendapatkan hasil yang efektif dan efisien dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah metode *personal selling* atau penjualan langsung sangat cocok digunakan pada proses penjualan murabahah karena pada pembiayaan murabahah itu terdapat pertemuan langsung antara nasabah dengan pihak bank untuk menetapkan harga atau keuntungan (*margin*) sebelum melakukan akad.
2. Perkembangan teknologi sudah banyak di manfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan promosi melalui media sosial, tidak terkecuali dengan bank muamalat, berdasarkan dengan hasil penelitian tentang penggunaan teknologi pada *personal selling* mendapatkan hasil yang sangat bagus, teknologi sebagai media untuk melakukan promosi, pada bank muamalat teknologi di gunakan sebagai media sosial sebelum menuju metode *personal selling*, jadi disini teknologi dan *personal selling* saling keterkaitan dan menguntungkan satusama lain.

Saran

Berdasarkan penelitian yang di lakukan, maka peneliti hendak memberikan beberapa saran yaitu:

1. kepada pihak Bank Muamalat

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memberikan saran kepada Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari untuk melakukan bauran promosi pada *personal selling* dengan lebih meningkatkan bauran promosi melalui media sosial untuk melakukan pemasaran, terkhusus pada pemasaran produk pembiayaan murabahah.

2. kepada divisi akademik IAIN kendari

Penelitian ini di harapkan menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kota Kendari*.

Daftar Pustaka

- Agama, D. (2010). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 25
- Asri, Marwa, 1991. *Marketing*, Yogyakarta: UUP-AMP YKPN,
- Danu, W. (2018). *Pengamatan atau Observasi*. 25 Maret 2022. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pengamatan>.
- Doni, H. (2018). *Tinjauan Pustaka*. <http://eprintsumpo.ac.id>
- E. S. Bachtiar, G. Kusnanto, and Supangat, (2020). *Control Objectives for Information and related Technology*), 15.
- Firmansyah, F., & Nailiyah, D. (2013). Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan

- Murabahah. *Modernisasi*, 9(3), 202–218.
- Gula, W. (2001). *metedologi penelitian*. jakarta:PT. Bumi Aksara
- Gunarto, Billy. *pengertian dan pemahaman strategi pemasaran*, 2013, 40
<https://tafsirweb.com/11574-surat-al-muddatstsir-ayat-38.html>
- Iqbal Hasan. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jalaluddin Abdurrahman Bin Abu Bakar Assuyuthi, *Jami'us Shagir*, Juz I (Indonesia: Darul Ihya Kitab Arabiyah), 137.
- J. Romdonny. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*, *Ikra-Ith Ekon.* 1(2), pp. 25–30, Available:
<https://www.neliti.com/publication/s/267974/>.
- Kalsum, Ummi. 2018. “Otoritas Pengawasan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (2): 51.
<https://ejournal.iainkendari.ac.id>.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank* (pertama).
- Kurniawan, P. (2019). Implementasi Akad Murabahah Di Perbankan Syariah kota Padang Sidipuang. *Jurnal Al Maqasid*, 5(1), 42–54.
- kolter, P., & amstrong G (2005) *prinsip-prinsip pemasaran* (jakarta: erlangga) 17
- Mahfudz. 2018. “Mekanisme Pembiayaan Kpr Ib Berdasarkan Akad Murabahah Di Perbankan Syariah.” *Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 4 (2): 95.
<https://ejournal.iainkendari.ac.id>.
- Maimory, A. A. N. (2018). *Sejarah Lahirnya Bank Syariah Serta Praktek Di Dunia Perbankan*, 53(9), 1689–1699.
- Margano, S. 2010. *Metodologi Penelitian Tindakan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Mekarisce, Arnild Augina. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12 (3): 150.
<https://jikm.upnvj.ac.id>.
- Moleong, Lexy J. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, D. W., & Setyoningsih, E. V. (2018). *Kajian Terhadap Akad Murabahah dengan Kuasa Membeli dalam Praktek Bank Syariah*. 25(1), 93–101.
<https://doi.org/10.18196/jmh.2018.0105.93-101>
- Mujaidin, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah* (raja grafindo Persada (ed.))
- Nata. (2021) *Dampak positif merger*

- bank syariah indonesia secara berkesinambungan* Di akses Minggu, 7 november 2021, Sumber: <https://Retizen.Republika.co.id>
- Ni'mah, Ayu Dewi Azizatun. (2015). *Teknik Keabsahan Data*. 2015. <http://ayudewiazizatunn.blogspot.com>.
- Rijali, (Ahmad. 2019). *Analisis Data Kualitatif*. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah* 17 (33): 91. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id>.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Edited by Rusmini. Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA). Pertama. Jambi: Pustaka Jambi.
- Sandy, F. dan Z. A. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Sari, ayu tavana. (2019). *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri*. IAIN kendari.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 22nd ed. Bandung: CV Alfabeta.
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050. <https://doi.org/10.1016/j.jlsd.2023.e01050>
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it:

- Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
<https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>
- Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522.
<https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 1(2), 241–248.
- Wikipedia. (2022). *Bank Muamalat Indonesia*.
http://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia
- Yanto, Rachmat tri Yuli, A. L. P. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.