

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



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Perbankan Syariah

**OLEH:**

**RIA FERIS**  
**NIM. 18050102026**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI**

**2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara  
Telp/Fax: (0401) 3193710/ 3193710  
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan Judul " STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK MUAMALAT CABANG KENDARI " yang ditulis oleh RIA FERIS NIM. 18050102026 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari **Senin** tanggal **07 November 2022** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

**Dewan Penguji Skripsi**

Ketua	:	Dr. H. Rusdin Muhalling M.EI	(.....) A,
Sekretaris	:	Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.EI	(.....)
Anggota1	:	Akmal ME	(.....)
Anggota2	:	Dr. Sulaemang L M.Th.I	(.....) A



Visi Program Studi Perbankan Syariah (PBS) :

**"Menjadi program studi unggul dalam pengembangan ilmu perbankan syariah yang transdisipliner"**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul “Strategi Personal selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari” dibawa bimbingan DR. H. Rusdin Muhalling M.EI selaku pembimbing I dan Abdul Wahid Mongkito S. SI., M.EI selaku pembimbing II telah diperoleh dan disajikan sesuatu dengan peraturan Akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karena batal demi hukum.

Kendari, 5 Oktober 2022

Ria Feris

Nim. 18050102026

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KENDARI

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMSI**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ria Feris

Nim : 18050102026

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "*Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang kendari*"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pengkal data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kendari, 5 Oktober 2022  
Yang Menyatakan,



Ria Feris

Nim. 18050102026

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ  
 عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, pertolongan dan segala kasih sayang yang tidak terhingga jumlahnya. Sholawat serta salam tak lupa kita hantarkan kepada junjungan besar kita Baginda nabi Muhammad SAW, keluarga, beserta sahabat-sahabat beliau.

Penulisan proposal penelitian ini penulis mengambil judul **"Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat cabang Kendari**. Sesuai dengan eksistensi penulis maka apa yang tertuang dalam tulisan ini merupakan perwujudan dan upaya optimal yang telah dilakukan dengan sangat baik oleh penulis sendiri. ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan. Kemudian bila dalam pembahasan yang di jelaskan tentunya mungkin masih jauh dari kata kesempurnaan, maka kritikan dan saran sangat penulis harapkan dari semua pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan penelitian ini.



Terima kasih kepada orang tua tercinta Bapak La Wiu dan Ibu Wa Ira yang tidak henti selalu memberikan doa restu, selalu menguatkan niat dan diri selama penulis menjalankan proses perkuliahan sehingga penulis dapat sampai ke tahap ini, juga kepada adik saya Aldi Rakik dan adik saya yang paling kecil yang sangat saya cintai almarhuma Sev Wili Taro dengan sebutan sayang oleh penulis yaitu Upe, terima kasih selalu memberikan doa dan sayang yang tulus kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, yakni:

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd. selaku Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Bapak Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Nurjannah S. Kom, M. Pd,
4. Kepada bapak Dr. H. Rusdin Muhalling, M.Ei selaku pembimbing I dan bapak Abdul Wahid Mungkiti S. SI., M.EI selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan membimbing penulis.
5. Penguji I Pak Akmal ME dan penguji II Dr. Sulaemang L M.Th.I yang telah memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Kepada seluruh dosen dan tenaga kerja kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yang ramah dan cekatan dalam melayani setiap keluhan peneliti dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Serta teman-teman yang saya banggakan, yang telah mensuport dan ikut serta membantu penulis selama penyusunan skripsi ini, terima kasih kepada teman-teman PBS angkatan 18 kepada geng wacana Nur Afni, Suci Wulandari, Nur halisa, Nur Hasanah, Siska, Sanmar Boa, Marlinawati, Mutma, dan sahabat saya wa nuru sari wati, S.S dan puan maharani S.Tr.kes

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu, saran, pendapat, kritik konstruktif, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan penulisan ini.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat, rezeki dan Inayah-Nya kepada orang-orang yang berjasa kepada penulis telah mendo'akan dan membatu penulis. Semoga diberikan balasan yang berlipat ganda dan mendapat balasan yang lebih baik di sisi Allah'Azza wa jalla. Amin.

Kendari, 5 Oktober 2022  
Penulis,

RIA FERIS

NIM. 18050102026

## ABSTRAK

**Ria Feris, NIM : 18050102026. “Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri IAIN Kendari Melalui Pembimbing I Bapak DR. H. Rusdin Muhalling M.EI dan Pembimbing II Bapak Abdul Wahid Mongkito S. SI., M.EI.**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari, untuk mengetahui 1) Bagaimana Penerapan Strategi Personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kota Kendari? 2) Bagaimana penyesuaian strategi personal selling pada era digital yang di lakukan oleh 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 teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dan Informan adalah pihak Bank Muamalat Cabang Kendari dan nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah, Dari 10 Informan yakni 5 pihak Bank Muamalat cabang Kendari dan 5 Nasabah pembiayaan Murabahah. Berdasarkan dari 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 nasabaha, 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 (*preapproach*) dengan nasabah, menceritakan produk (*presentasion*), menangani keberatan nasabah (*handling objection*), dan terakhir



melakukan penutup penjualan (closing). *kedua*, penyesuaian personal selling pada era diqital 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***



## ABSTRACT

**Ria Feris, NIM : 18050102026. "*Personal Selling Strategy In Marketing Murabahah Financing Products At Bank Muamalat Kendari Branch*". Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of IAIN Kendari Through Advisor I Mr. DR. H. Rusdin Muhalling M.El. and Advisor II Mr. Abdul Wahid Mongkito S. Sl., M.El.**

---

This study aims to determine the Personal Selling Strategy in the Marketing of Murabahah Financing Products at Bank Muamalat Kendari Branch, to find out 1) How is the Implementation of Personal Selling Strategy in the marketing of murabahah financing products at Bank Muamalat Kendari City branch? 2) How to adjust the personal selling strategy in the digital era carried out by Bank Muamalat Kendari branch. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach in the form of information that describes the object of research based on the facts. The type of data used is primary data and secondary data, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Informants and informants are Bank Muamalat Kendari Branch and customers who perform murabahah financing. From 10 informants, 5 are Bank Muamalat Kendari branch and 5 Murabahah financing customers. Based on the results of this study, it shows that the Implementation of Personal Selling Strategies in Marketing Murabahah Financing Products at Bank Muamalat Kendari Branch, has implemented personal selling (personal selling) to customers, the following results are obtained: first, the steps in the implementation of personal selling have been carried out properly, namely by conducting a customer search (prospection), then conducting a preapproach with the customer, telling the product (presentation), handling customer objections (handling objection), and finally closing the sale (closing). second, the adjustment of personal selling in the digital era is very effective and efficient, the use of social media as a

stage of finding customers and approaching customers is considered to make it easier for banks and customers to conduct buying and selling transactions or murabaha financing.

**Keywords: Personal Selling, Murabahah Financing, Bank Muamalat**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIK KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Definisi Operasional.....	10
1.7 Sitematikan Pembahasan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
2.2 landasan Teori .....	18
2.2.1 Teori Personal Selling .....	18
2.2.3 Teori Pemasaran .....	23
2.2.4 Teori Akad murabahah .....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	32
2.3.1 Bank Muamalat .....	32

2.4 Kerangka Pikir .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
3.3 Data Dan Sumber Data .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Teknik Analisis Data .....	45
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Profil Bank Muamalat Indonesia .....	49
4.1.1 Gambaran Umum Bank Muamalat Cabang Kendari .....	49
4.1.1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Kendari .....	52
4.1.1.2 Visi dan Misi .....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	56
4.2.1.Penerapan Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari .....	56
4.2..2Penyesuaian Strategi Personal Selling pada Era Digital yang Dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kendari .....	71
4.3. Pembahasan .....	78
4.3.1Penerapan Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat Cabang Kendari .....	78
4.2.2Penyesuaian Strategi Personal Sellin Pada Era Digital yang Dilakukan Oleh Bank Muamalat Cabang Kendari .....	86



<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	92
5.1.1 Kesimpulan .....	92
5.1.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>



**DAFTAR TABEL**

3.1 Tabel Data Informan Penelitian .....42



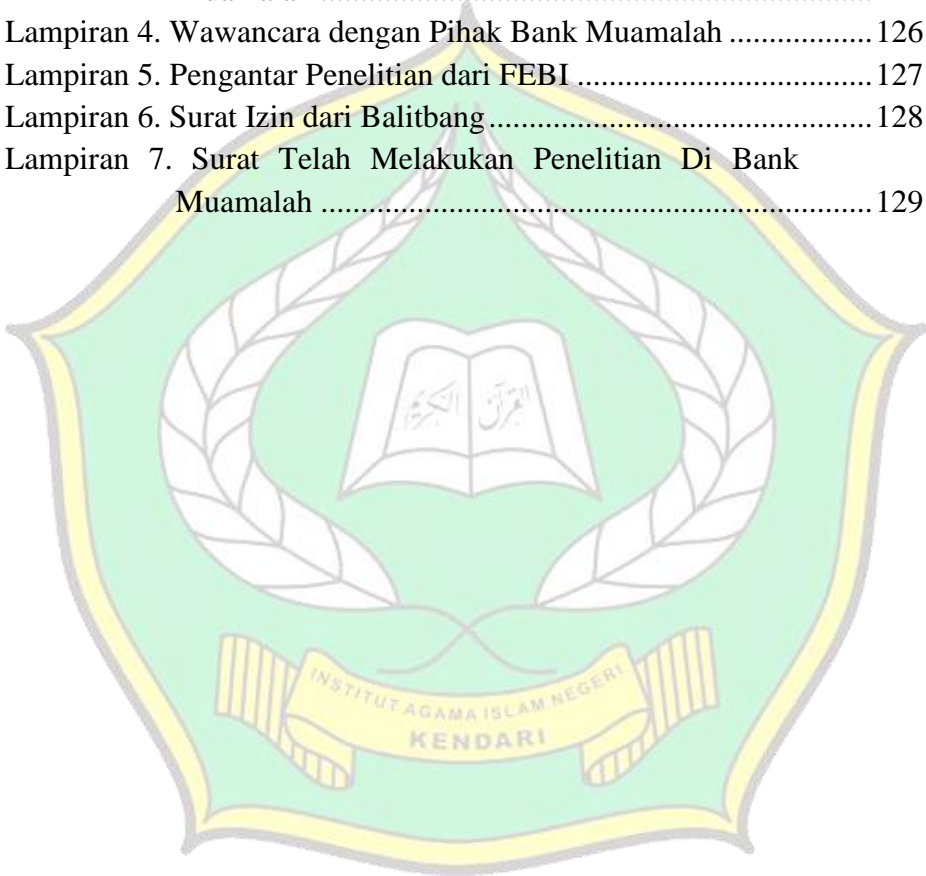
## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pikir.....	37
4.1 Gambar Bank Muamalah Indonesia Cabang Kendari.....	52
4.2 Struktur Organisasi Bank Muamalah .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara .....	99
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	100
Lampiran 3. Dokumentasi Lingkungan dan Suasana Bank Muamalah .....	124
Lampiran 4. Wawancara dengan Pihak Bank Muamalah .....	126
Lampiran 5. Pengantar Penelitian dari FEBI .....	127
Lampiran 6. Surat Izin dari Balitbang .....	128
Lampiran 7. Surat Telah Melakukan Penelitian Di Bank Muamalah .....	129



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

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 dalam rangka membantu masyarakat untuk memperbaiki kehidupannya. Di lain sisi tentunya kegiatan yang di lakukan oleh bank tersebut di harapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kegiatan usahanya dalam rangka memperbaiki organisasi usahanya agar tumbuh dan berkembang demi memberikan kebahagiaan bagi semua pihak yang terkait dengan kegiatan perbankan tersebut. Kegiatan perbankan untuk menghimpun serta menyalurkan dana dalam bentuk kredit maupun produk lainnya perlu diperkenalkan kepada semua pihak atau Masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu harga, produk, lokasi dan promosi. Promosi adalah berbagai cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan. oleh perusahaan ada berbagai macam jenis promosi dalam pemasaran suatu produk oleh perusahaan, salah satunya ialah personal selling (Sari, 2019).

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 (Kasmir, 2004).

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). 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 (Firmansyah & Nailiyah, 2013).

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.

Kegiatan promosi di tujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan melalui pemberian informasi baik secara tertulis, gambar dan kata kata lain sebagainya sesuai dengan keadaan. Kegiatan promosi juga di maksudkan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Membujuk dengan cara melebihi lebihkan akan memberikan kesan negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang di ambil justru keputusan yang negatif. Tujuan kegiatan promosi lainnya adalah mengingatkan konsumen tentang adanya produk tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang sudah di tentukan pula (Asri, M, 1991).

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumen dapat di wujudkan dengan baik apabila kebutuhan dan keinginan konsumen dapat di penuhi melalui kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Umumnya kegiatan promosi yang di lakukan oleh setiap perusahaan termaksud usaha perbankan senantiasa mengacu kepada kebiasaan yang di lakukan oleh usaha perbankan, kurang mempertimbangkan tingkat kebutuhan dan keinginan berdasarkan porsi konsumen atau nasabah, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi kurang efektif (Gunarto, B,2013).

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah yang berjudul “Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni kota Malang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses atau tahapan personal selling yang di lakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang sedang prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, penutup dan menindak lanjuti (Firmansyah dan Nailiyah, 2013). Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan di lakukan sekarang yaitu sama-sama ingin mengetahui implementasi strategi personal selling tepatnya pada penelitian ini yaitu dilakukan pada pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kendari, sedangkan perbedaanya dengan penelilitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang hanya berfokus pada personal selling dengan berbagai produk yang di tawarkan, sedangkan dalam penelitian yang akan di lakukan sekarang lebih berfokus pada penggunaan teknologi yang lebih bervariasi dalam melakukan promosi, perbandingan antara personal selling dan bentuk bentuk promosi lainnya, seperti penggunaan media sosial sebagai media periklanan dalam melakukan promosi terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat terkhusus pada penjualan produk pembiayaan murabahah.

Perkembangan teknologi yang banyak di dimanfaatkan oleh para wirausahawan dalam melakukan sebuah promosi terhadap barang atau jasa yang akan di perjual belikan sangat berpengaruh positif dan efektif. Saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat

penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut (Supangat dan E,S Bachtiar, 2020). dengan perkembangan enterprise teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini banyak dari perusahaan-perusahaan maupun lembaga yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi melalui berbagai media sosial yang di sediakan, tidak terkecuali dengan Bank Muamalat.

Pentingnya sebuah promosi dapat berpengaruh banyak pada tingkah laku seorang nasabah. Strategi penjualan langsung (personal selling) perlu dilakukan oleh pihak bank dalam menarik minat nasabahnya, untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya (Romdonny. J, 2018). di karenakan dalam strategi personal selling terdapat pertemuan langsung antara pihak bank dan nasabah, sehingga penjual atau pihak bank dapat langsung menjelaskan produk produk yang di tawakan bank melalui beberapa tahap pada promosi penjualan langsung (personal selling) yaitu tahap pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keratan (handling objections), penutup penjualan dan terakhir tindak lanjut.

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, apakah personal selling cukup ampuh dalam menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada bank, 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 (jumlah uang) secara langsung atau dapat bentuk prosentase dari pokok pembelian, misalnya 10 % atau 20 %. Jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam murabahah ditentukan berapa required of profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh, (Karin, 2007).

Sehingga alasan peneliti melakukan penelitian dilakukan di Bank Muamalat Cabang Kendari yaitu lebih dekatnya dengan tempat tinggal peneliti sehingga lebih mudah di jangkau, juga peneliti penasaran dengan metode personal selling (penjualan ptibadi) yang masih di terapkan di era diqital seperti sekarang, dimana banyaknya perusahaan atau tempat usaha-usaha yang sudah melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Hasil dari penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yang di angkat oleh peneliti, dimana 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"**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dimaksud untuk mengatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2020). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini penulis akan difokuskan pada "Implementasi strategi personal selling

pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari" yang objek utamanya merupakan pihak-pihak ataupun karyawan yang ada pada Bank Muamalat cabang kendari.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Jadi permasalahan yang dapat di ambil dari uraian di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi Personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kota Kendari?
2. Bagaimana penyesuaian strategi personal selling pada era digital yang di lakukan oleh Bank Muamalat cabang Kendari?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada uraian latar belakang dan permasalahan pokok yang telah di kemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui penerapan strategi personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang kota Kendari.
2. Mengetahui penyesuaian strategi personal selling pada era digital yang di lakukan oleh Bank Muamalat cabang Kendari.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat yang besar dan dapat menjadi sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi masyarakatserta nasabah-nasabah Bank Muamalat maupun calon nasabah Bank Muamalat yang akan melakukan pembiayaan murabahah terkhusus pada Bank Muamalat cabang kota Kendari. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Di harapkan dari setiap penelitian adalah dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada para pembaca.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan atau sekedar pengetahuan kepada Pembaca mengenai seperti apa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat dalam memasarkan produk-produknya, terkhusus pada penelitian ini yaitu produk pembiayaan murabahah.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsi terhadap pemilihan keputusan kepada para nasabah ataupun calon nasabah dalam melakukan traksaksi pada Bank Muamalat khususnya pada poduk pembiayaan murabahah.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut dalam topik yang serupa, terutama dalam pengamatan terhadap personal selling pada produk-produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat

c. Pada peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan bagi peneliti pada khususnya dan pada khalayak umum atau masyarakat yang mengosumsi hasil penelitian ini.

## **1.6 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2015), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sebelum membahas metode penelitian terlebih dahulu perlu di jelaskan definisi operasional mengenai istilah istilah kunci untuk mempertegas, memberikan arah dan menghindari kesalah pahaman, beberapa istilah kunci yang di pandang penting untuk di definisikan adalah: 1) Personal Selling 2) Akad Murabahah dan 3) Bank Muamalat cabang Kendari

- 1.) Personal Selling (penjualan pribadi) yang di maksud dalam penelitian ini adalah sebuah bentuk promosi yang di lakukan

secara langsung oleh pihak Bank Muamalat cabang Kendari kepada para nasabah atau calon nasabah Bank Muamalat untuk menarik minat nasabah agar melakukan pembiayaan atau transaksi-transaksi lainnya di Bank Muamalat cabang Kendari, terkhusus pada pembiayaan murabahah.

- 2.) Murabahah dalam penelitian ini adalah akad dalam syariah islam yang menetapkan harga produksi dan keuntungan ditetapkan bersama oleh penjual dan pembeli. Sehingga skema akad murabahah adalah transparansi penjual kepada pembeli, pembiayaan murabahah membuat pembeli mengetahui harga produksi suatu barang dan besaran keuntungan penjualan. Sedangkan Akad Murabahah dalam perbankan syariah yaitu perjanjian antar nasabah dan bank dalam transaksi jual beli dimana bank membeli produk sesuai permintaan nasabah, kemudian produk tersebut dijual kepada nasabah dengan harga lebih tinggi sebagai profit bank, dalam hal ini nasabah mengetahui harga beli produk dan perolehan laba bank.
- 3.) Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan Operasionalnya. Bank Muamalat KC Kendari terletak di jl.DR Sam ratulangi, kemaraya, kota kendari. kantor ini melayani para nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank,



pemilikan rumah atau KPR Bank Muamalat, hingga mobile online banking.

## **1.7 Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, dan landasan teori yang berkaitan dengan judul proposal.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi profil lokasi penelitian, deskripsi objek, hasil dan pembahasan pengelolaan data.

### **BAB V PENUTUP DAN SARAN**

Bab yang terakhir ini berisikan tentang yang akan di jelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang ditepatkan serta beberapa saran bagi pihak yang terkait juga untuk peneliti selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Berikut ini beberapa informasi yang di peroleh penulis sebagai bahan acuan dalam penelitian ini yang di uraikan dengan persamaan beserta perbedaannya antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan di lakukan sekarang.

Penelitian yang pertama di lakukan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah dalam penelitian yang berjudul “ Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan personal selling dalam pemasaran pembayaran murabahah produk di PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang. Jenis penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif, penelitian menjelaskan bagaimana proses atau langkah-langkah personal selling yang di lakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang, teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu metode analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses atau tahapan personal selling yang di lakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang sedang proses pendekatan, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan, keberatan, penutup dan menindaklanjuti. Penanganan keberatan yang di pegang PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang adalah tenaga penjualan

yang terus menutup penjualan tanpa tanyakan reservasi calon pelanggan dan jangan menggali yang tersembunyi reservasi kemudian gunakan reservasi sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan berubah pikiran menjadi alasan untuk membeli.

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan di lakukan yaitu sama sama ingin meneliti tentang strategi promosi personal selling pada akad murabahah, adapun perbedaanya terletak pada tempat penelitian dan strategi personal selling yang dengan penyesuaian perkembangan teknologi sekarang ini.

Kedua penelitian yang di lakukan oleh Lutfiatun Zakiyah dengan penelitiannya yang berjudul “ Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen, Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeksripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan di lakukan yaitu terletak pada fokus penelitian yang sama-sama ingin mengetahui tentang pengaruh staretgi personal selling, perbedaanya yaitu terletak pada tempat dan objek yang ingin di teliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ayu Tavana Sari dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan memilih produk pembiayaan di bank syariah mandiri cabang kendari. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model ekonometrika dan lokasi penelitian ini dilakukan pada bank syariah mandiri cabang kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mikro pada bank syariah mandiri cabang kendari yakni sebanyak 150 orang nasabah dengan metode sampling yakni menggunakan sensus. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama ingin meneliti tentang strategi personal selling sedangkan perbedaan terletak pada metode yang digunakan dan tempat yang dituju untuk diteliti serta penggunaan teknologi yang lebih bervariasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Citra Nur Astuti dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko “Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif. Dalam pemilihan sampel menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa personal selling dan advertising, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Sedangkan uji t variabel personal selling nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan variabel periklanan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Artinya variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel personal selling dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah adalah 31,4%.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfandengan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Personal Selling dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT Bank Pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten, TBK cabang Banjarmasin” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder, variabel penelitian adalah variabel bebas dan variabel terikat, Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian Menunjukkan 1) pelaksanaan strategi personal selling yang telah dilakukan ada beberapa cara yaitu referral, territorial management dan



internal data mining. Namun dari beberapa pelaksanaannya masih belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaan yang kurang maksimal dan tepat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi personal selling yang tepat yaitu 1) prospecting, 2) communicating, 3) selling, 4) information gathering, 5) servicing, 6) allocating. Kemudian Langkah-langkah yang bisa digunakan seperti: prospek dan mengkualifikasi, prapendekatan, persentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian yang sudah di sebutkan di atas, maka dapat di kemukakan bahwa perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah terletak pada aspek fokus penelitian variabel promosi ditinjau berdasarkan keseluruhan bauran pemasaran, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada personal selling dan implementasi strateginya terhadap penjualan produk pembiayaan murabahah. Perbedaan lainnya juga dari penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode serta cakupan penelitian yang lebih meluas khususnya pada produk perbankan, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada satu produk saja dan penggunaan teknologi yang lebih bervariasi di era digital seperti sekarang ini.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Personal Selling

#### 2.2.1.1 Definisi 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 jurnal internasional (Yousif, 2016) menyebutkan bahwa *personal selling* mewakili strategi yang digunakan wiraniaga untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka, berikan mereka semua informasi yang berkaitan ke produk.. Jadi, berdasarkan definisi di atas bisa disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan unsur terpenting bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan (Yanto, Rachmat tri Yuli, 2020).

*Personal selling* sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan personal selling penjual dapat berkosumsi langsung dengan konsume. Penggunaan personal selling sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang di pasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Personal selling menurut Hermawan (2012) "*personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan

hubungna pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Definisi personal selling menurut Laksana (2018) “personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan” (Hermawan, 2012).

### **2.2.1.2 Tahap-Tahap Personal Selling**

Menurut Hermawan (2012) personal selling memiliki beberapa tahap yaitu:

- a. pendekatan, adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang di tawarkannya.
- b. Presentasi dan demonstrasi, salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.
- c. Penanganan keberatan (handling objections) adalah fase berikutnya dari penjualan, hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

- d. 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.
- e. 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 manuskrip dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mounth*) dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut (Suparwo et al., 2017).

### 2.2.1.3 Tujuan Personal Selling

Menurut Kolter dan Keller (2016 :673) metode *personal selling* memiliki tujuan sebagai berikut

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode pengalokasian waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai problematika, memberikan beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
- f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

#### **2.2.1.4 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling**

Memasarkan produk melalui metode personal selling ini mempunyai kelebihan, antara lain:

- a. Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
- b. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.
- c. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli.
- d. Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

#### **2.2.1.5 Landasan Hukum Personal Selling**

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada

saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya, QS Ali ‘Imran (3) : 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ<sup>ط</sup> وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”(Agama, 2010)

Berdasarkan uraian di atas jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termaksud dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur it. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain sehingga pembeli bertambah (Hasan A, 2010).

Penjelasan juga terdapat pada QS Al-Muddassir (74) :38

كُلُّ نَفْسٍ اِيمٍ كَسَبَتْ هِيَ تَعْرِ

Terjemahnya:



“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia: 38-47. Setiap jiwa tergadai dan tergantung dengan apa yang diusahakannya, baik berupa kebaikan atau keburukan, ia tidak bebas sebelum menunaikan kewajiban dan hukuman yang harus dijalannya, kecuali orang-orang Muslim yang ikhlas dari golongan kanan yang telah membebaskan leher mereka dengan ketaatan, mereka di dalam surga-surga yang sifatnya tidak dijangkau (oleh nalar). Sebagian bertanya kepada sebagian yang lain tentang orang-orang kafir yang berbuat jahat terhadap diri mereka sendiri, “Apa yang membuat kalian masuk ke dalam Neraka Jahanam dan membuat kalian merasakan panasnya?” para penjahat itu menjawab, “Di dunia kami tidak termasuk orang-orang yang mendirikan shalat, kami tidak bersedekah dan berbuat baik kepada fakir miskin, kami berbincang dalam kebatilan bersama orang-orang yang tersesat dan menyimpang, kami mendustakan hari hisab dan balasan, hingga kematian datang kepada kami sementara kami dalam kesesatan dan penyimpangan itu.

## **2.2.2 Pemasaran**

### **2.2.2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut american marketing associaton (AMA) dalam kotler dan keller (206; 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunisasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manjerial 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 Amstrong 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. (Doni, 2018)

#### **2.2.2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai, sehingga dalam mencapai sebuah tujuan, strategi dapat memberikan sebuah gambaran mengenai bagaimana mencapai tujuan tersebut. setiap perusahaan pasti selalu memiliki tujuan dan proses yang berbeda-beda walaupun pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal, maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan yang banyak diminati dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga

produsen mampu menghasilkan prodk dan jasa yang sesuai yang dapat terjual dengan sendirinya.(Kolter p dan Amstrong G, 2005)

## **2.2.3 Akad Murabahah**

### **2.2.3.1 Definisi 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 %. (Karim, 2007)

Singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam murabahah ditentukan berapa required of profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh). (Firmansyah & Nailiyah, 2013)

Akad murabahah dalam perbankan syariah yaitu perjanjian antara nasabah dan bankdalam transaksi jual beli dimana bank membeli produk sesuai permintaan nasabah, kemudian produk tersebut di jual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi sebagai profit bank. Dalam hal ini, nasabah mengetahui harga beli produk dan peroleh lab bank.Definisi murabahah menurut Ibnu Qudamah dalam bukunya “mughni” (Tazkia Institute, 1999, 21) Murabahah adalah menjual

dengan harga asal di tambah dengan margin keuntungan yang telah di sepakati.(Tazkia, Institute, 1999, 21)

### 2.2.3.2 Pembiayaan Murabahah

Pengertian mengenai pembiayaan murabahah bermacam-macam yang mengartikannya antara lain:

- a. Dalam Penjelasan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah Akad Pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.
- b. Dalam Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.
- c. Dalam Fikih Islam, pada awalnya murabahah merupakan bentuk jual beli yang tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Murabahah dalam Islam berarti jual beli ketika penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkannya. Namun dengan bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain. Setelah itu diubah menjadi bentuk pembiayaan. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan

spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan utangnya dikemudian hari secara tunai maupun cicil. (Firmansyah & Nailiyah, 2013)

- d. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri mengartikan murabahah adalah suatu perjanjian yang disepakati antara Bank dengan nasabah, dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah dengan margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.

### **2.2.3.3 Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah**

Sebenarnya Al-Qur'an dan Hadist Nabi tidak pernah secara langsung membicarakan tentang murabahah, tapi yang dibicarakan secara langsung adalah jual-beli, laba, rugi dan perdagangan. Oleh karena itu landasan syariah yang di gunakan dalam akad murabahah adalah landasan dengan prinsip jual beli dengan sistem pembayaran yang di tangguhkan (Mujaidin, 2016). Dasar Hukum pembiayaan Murabahah sesuai isi Al-Qur'an dan Al-hadist adalah sebagai berikut:

- a. Al Qur'an

QS Al-Baqarah [2]: 275 menegaskan bahwa:



وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.(Agama, 2010)

Sedangkan dalam QS An-nisa [4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

hai orang orang yang beriman janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan cara (bathil), tetapi hendaklah perniagaan berdasarkan kerelaan diantara kamu.(QS: An-Nisa' 29)

#### b. Al-Hadits

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 tidakakan mengambilnya.”

Landasan hukum pembiayaan murabahah juga dijelaskan dalam sebuah hadist riwayat Ibnu Majah yang berbunyi:

فِيهِنَّ الْبُرُكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقْرَضَةُ وَأَخْلَطُ الْبُرُكَةُ  
ثَلَاثٌ  
لِلْبَيْتِ لِأَلْبَيْعِ

Artinya:

"Tiga hal yang yang di dalamnya terdapat berkah, jual beli yang memberi tempo, peminjaman dan campuran gandum dengan kedelai untuk dikonsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual”.

Peraturan perundang-undangan di Indonesia dijelaskan pengertian murabahah secara terperinci. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 19 ayat (1) huruf d menjelaskan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Selanjutnya dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 10/16/PBI/2008 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah menjelaskan bahwa Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Kemudian dalam Fatwa DSN Nomor 04/DSNMUI/IV/2000 tentang Murabahah dijelaskan bahwa pengertian Murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. (Muhammad & Setyoningsih, 2018)

#### **2.2.3.4 Rukun, Syarat dan Jenis Pembiayaan Murabahah**

Menurut jumhur (mayoritas) ahli hukum Islam, rukun yang membentuk akad murabahah ada lima yaitu:

1. adanya *ba'i* (penjual)

2. adanya *musyitari* (pembeli)
3. objek atau *mabi'* (barang) yang di perjual belikan.
4. *Tsaman* (harga), nilai jual barang berdasarkan mata uang.
5. Ijab *shiqat* (qabul) atau formula akad, suatu pernyataan kehendak oleh masing masing pihak yang disebut Ijab dan Qobul.

Sedangkan syarat murabahah sebagaimana di katakan oleh antonio dalam bukunya berjudul Bank Syariah; dari teori ke praktik adalah:

- a) biaya modal yang harus di beritahukan secara transparan kepada nasabah
- b) kontrak harus sah sesuai dengan syarat dan rukun yang di tetapkan
- c) kontrak harus bebas riba
- d) penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila ada cacat pada barang sesudah pembelian
- e) penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara utang.

Apabila ketentuan pada nomor (1) (4) dan (5) tidak terpenuhi, maka pembeli memiliki pilihan untuk:

- a) melanjutkan pembelian
- b) menyatakan tidak setuju atas barang di jual
- c) membatalkan kontrak

secara umum murabahah di bedakan menjadi dua, yaitu:

1. murabahah sederhana

Murabahah Sederhana adalah bentuk akad murabahah ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

2. murabahah kepada pemesan

Bentuk murabahah kepada pemesan ini melibatkan tiga pihak, yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk murabaha ini juga melibatkan pembeli sebagai pelantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesan akan pembiayaan. Bentuk murabahah inilah yang diterapkan perbankan syariah dalam pembiayaan. (Kurniawan, 2019)

### **2.2.3.5 Aplikasi Murabahah dalam Perbankan Syariah**

Murabahah dalam perbankan syariah didefinisikan sebagai pembiayaan yang berbentuk jual beli antara bank dan nasabah dengan cara pembayaran angsuran. Dalam perbankan syariah, ada dua bentuk murabahah yang umumnya dipraktikkan, yakni murabahah modal kerja dan murabahah investasi. Namun setiap perbankan islam mempunyai bentuk jual beli murabahah yang beraneka ragam baik itu muabahah internaal, dimana pihak bank membeli barang dan komoditinya dari luar negeri (import). Praktek murabahah ini sampai kepada delapan bentuk yang mana setiap bank memiliki bentuk yang berbeda dengan bank lain. penerapan sistem murabahah pada bank bank islam pasti memberikan dampak positif kepada semua pihak yang terkait, baik pihak bank begitu juga dengan pihak nasabah. Akan tetapi dalam

praktek operasionalnya sering terjadi beberapa penyimpangan yang biasanya dilakukan oleh oknum pegawai pada beberapa bank islam. (Wikipedia)

## **2.3 Kerangka Konseptual**

### **2.3.1 Definisi Bank Muamalat**

#### **2.3.1.1 Pengertian Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum islam pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip islam dalam menjalankan operasionalnya. Bank Muamalat di dirikan pada tanggal 1 november 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang di dukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994 telah menjadi bank Devisa.

Saat ini Bank Muamalat Indonesia dimiliki oleh Badan pengelola Keuangan Haji (BPKH, 82,65%) Andre Mirza Hartawan (5,19%), dan sisanya dimiliki oleh masyarakat/public. Hingga September 2022, saham BPKH naik dari sebelumnya yang sebesar 78,46% pada saat awal pemilikan di tahun 2021. Sebelumnya Bank Pembangunan Islam (IDB) sempat menjadi pemegang saham bank ini. (Wikipedia 2022).

#### **2.3.1.2 Perkembangan Bank Muamalat di Indonesia**

Pelopor berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha



Muslim dan juga pemerintah. Sayangnya bank tersebut kurang populer dan kinerjanya stagnan, baru setelah krisis ekonomi dan reformasi, Bank Muamalat mulai dilirik nasabah.

Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah. Kebutuhan masyarakat tersebut telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Pemerintah telah memasukkan kemungkinan tersebut dalam undang-undang yang baru. Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara

perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.(Marimin & Romdhoni, 2017)

### **2.3.1.2 Sejarah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia**

Seperti yang telah diuraikan Pengurus Besar Muhammadiyah Periode 1937-1944 K. H Mas Mansur bahwa penggunaan bank konvensional pada masa itu dilakukan karena terpaksa oleh umat Islam karena umat Islam belum mempunyai bank sendiri yang terbebas dari riba. Sehingga disusul ide-ide untuk mendirikan bank syari'ah kerap sekali yang sebenarnya sejak pertengahan tahun 1970-an sudah muncul. Pada tahun 1974 wacana ini telah dibicarakan dalam seminar nasional Hubungan Indonesia dengan Timur Tengah, disusul padatahun 1976 diadakan seminar Internasional yang dilaksanakan oleh LSIK15 dan yayasan Bhineka Tunggal Ika. Perjalanan proses yang cukup panjang ini menemui hambatan untuk merealisasikan ide-ide tersebut, yaitu: Operasi bank Syari'ah yang notabene menerapkan prinsip bagi hasil

oleh pemerintah / UU belum diatur, dan juga tidak sejalan dengan UU Pokok Perbankan UU No. 14 tahun 1967.

Tahun 1990 tepatnya bulan Agustus konsepsi pembentukan perbankan Islam mendapatkan perhatian khusus terbukti diadakannya lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor tanggal 18-20 Agustus yang di selenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian dalam follow up nya pembahasan hasil dari lokakarya di bahas dalam musyawarah nasional IV MUI di Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990, dengan menghasilkan kesimpulan pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Dalam peranannya dari tim pembentukan kelompok kerja membuahkan hasil terbukti dengan berdirinya PT BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) pada tanggal 1 November 1991, dan resmi beroperasi pada awal Mei 1992 dengan modal awal Rp. 106.126.382.000,- dan dalam perkembangannya mulai awal beroperasi hingga September 1999 BMI memiliki 45 outlet di seluruh wilayah di Indonesia.

Bank Islam atau disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bisa disebut bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. (Mahfudz 2018).

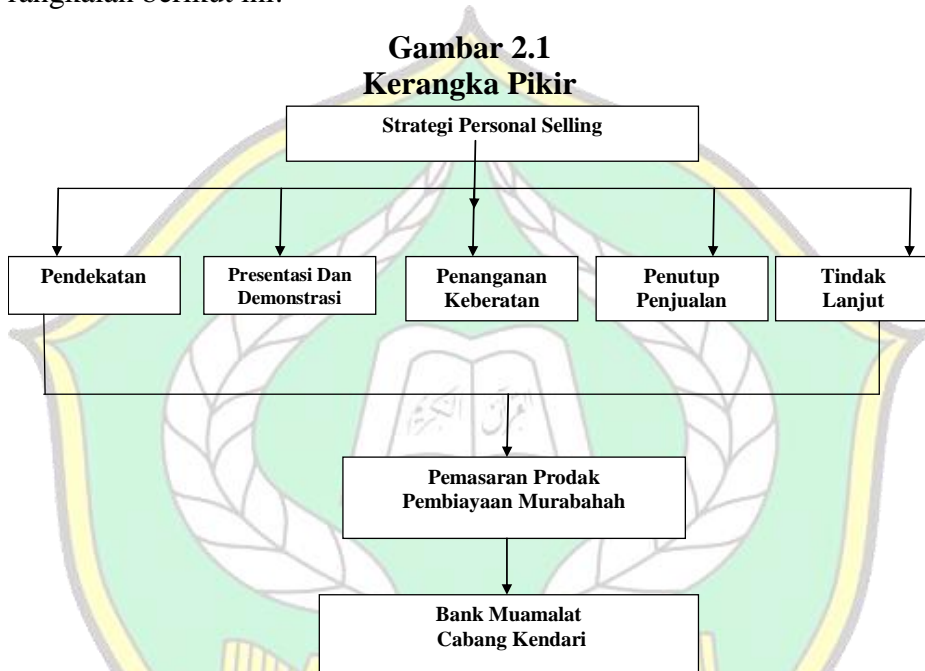
Secara kelembagaan perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional yang mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh bank konvensional, di samping ia harus tunduk kepada peraturan perundang-undangan perbankan secara umum bank syariah juga harus tunduk kepada peraturan syariah itu sendiri dan menjadi kekhasannya yaitu kepatuhan syariahnya. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. (Kalsum 2018).

Komentar keterbelakangan Indonesia dalam pembentukan Bank Islam yang di lontarkan oleh K.H Hasan Basri mengatakan bahwa kondisi keterlambatan ini karena political-will belum mendukung, selanjutnya sampai diundangkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, BMI merupakan satu-satunya bank umum yang mendasarkan kegiatan usahanya atas syariat Islam di Indonesia. (Maimory, 2018)

#### **2.4 Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Jadi, kerangka pikir didesain oleh peneliti untuk menggambarkan pola yang akan dibuat pada penelitian dalam merumuskan dasar-dasar pemikiran dalam penelitian Implementasi Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah.

Pola yang menjadi kerangka pikir peneliti dalam penelitian ini akan dilihat secara rinci pada gambaran pola berikut ini dimana akan digambarkan bagaimana peneliti menyusun kerangka penelitiannya. Pola pikir pada penelitian yang dimaksud yaitu tergambar pada rangkaian berikut ini:

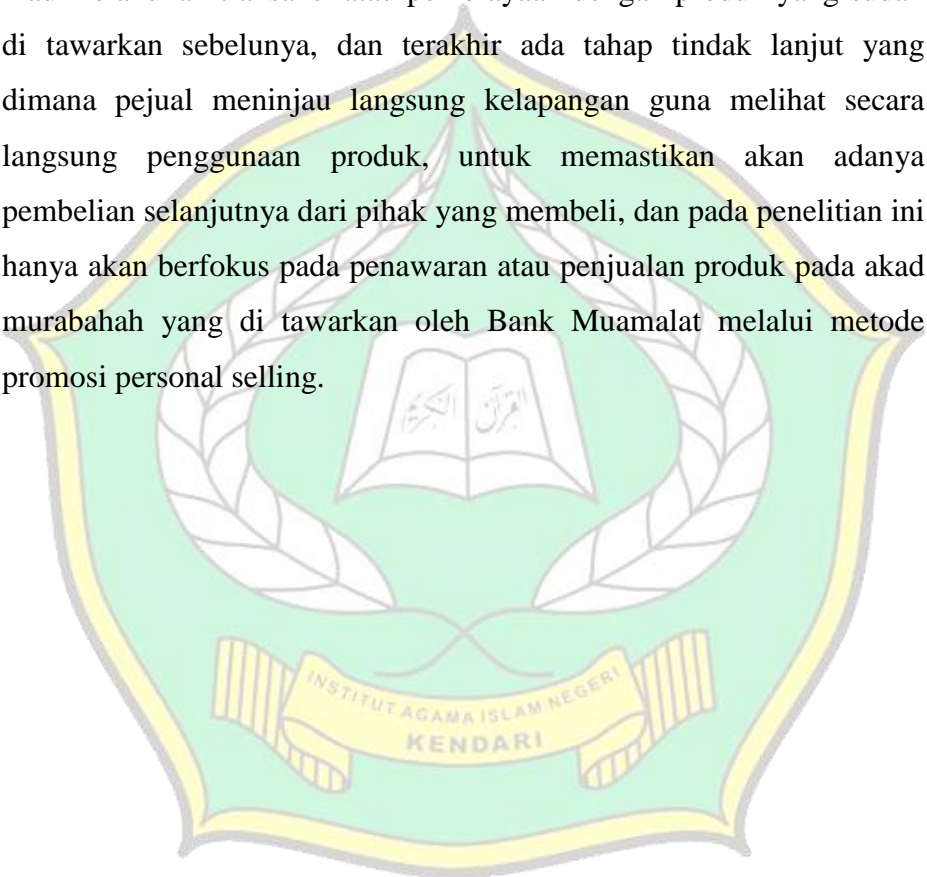


**Sumber: Diolah dilapangan, 2022**

Fokus penelitian ini terletak pada implementasi atau penerapan startegi personal selling yang di terapkan dalam pemasaran produk produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalata, di mana pada personal seling itu sendiri terdiri dari beberapa tahap yang di lalui yaitu tahap pertama ada tahap pendekatan, tahap kedua terdapat presentasi dan demonstrasi dimana penjual atau pihak bank menawarkan produknya



kepada calon nasabah yang dituju, ketiga ada tahap penanganan keberatan, keempat penutup penjualan atau closing bisa juga disebut sebagai tahapan penjualan, dimana pada dapat ini dapat dilihat oleh penjual (pihak bank) bahwa pembeli (nasabah) ini tertarik dan mau melakukan transaksi atau pembiayaan dengan produk yang sudah ditawarkan sebelumnya, dan terakhir ada tahap tindak lanjut yang dimana penjual meninjau langsung kelapangan guna melihat secara langsung penggunaan produk, untuk memastikan akan adanya pembelian selanjutnya dari pihak yang membeli, dan pada penelitian ini hanya akan berfokus pada penawaran atau penjualan produk pada akad murabahah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat melalui metode promosi personal selling.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan 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 trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrument penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

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 dilingkungan penelitian. Sedangkan pendekatan studi

kasus merupakan pendekatan yang digunakan untuk menafsirkan kondisi atau keadaan pada objek penelitian.

### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **3.2.1 Waktu Penelitian**

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

#### **3.2.2 Tempat penelitian**

Tempat penelitian yang di lakukan 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.

### **3.3 Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik observasi, wawancara, dan dokumentasi. dalam hal ini yaitu data yang diperoleh adalah langsung dari pegawai Bank Muamalat KC Kendari.
2. Data Sekunder diperoleh dari beberapa sumber antara lain artikel, jurnal, buku, dan skripsi dahulu yang hampir sama dengan judul penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3. Sumber Data, Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah bersumber dari data atau dokumen yang terkait dengan penelitian ini. istilah “sumber data” mengarah pada jenis-jenis yang diperoleh oleh peneliti melalui subjek penelitiannya dan darimana data itu diperoleh, Oleh karena itu data yang akan di peroleh berhubungan dengan subjek yang akan ditelitinya. (Samsu, 2017) yaitu dengan menggunakan dua macam data yaitu sebagai berikut:
- a. Subjek Penelitian, penentuan Subjek dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan *Purpose sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti. (Sugiyono 2015) *Purposive sampling* signifikan digunakan dalam situasi untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (misalnya menentukan sampel berdasarkan kategorisasi atau karakteristik umum yang ditentukan sendiri oleh peneliti). Adapun Subjek dari penelitian ini yaitu Pegawai ataupun pihak-pihak tertentu dari Bank Muamalat KC Kendari.
  - b. Data Informan Penelitian, penelitian yang berjudul Strategi personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah yang tempat penelitian bertempat di Bank Muamalat KC Kendari, kota Kendari Sulawesi Tenggara dengan data yang di peroleh dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung

kepada pihak Bank Muamalat sebanyak 10 orang informan, yakni ada 5 orang dari pihak bank muamalat dan 5 orang nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di bank muamalat cabang kota kendari sebagai mana yang terapat pada tabel informan sebagai beriku.

**Tabel 3.1**  
**Data Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan/jabatan	Lokasi wawancara
1	Alamsyah Haerudin	36 Tahun	Laki-laki	Relationship Manager Finasing	Bank Muamalat
2	Nurkhalishah	35 tahun	perempuan	Branch sales support	Bank Muamalat
3	Taufik Hidayat	25 tahun	Laki-laki	Relationship Manager Haji	Bank Muamalat
4	Safriuddin	40 Tahun	Laki-laki	Security/Satpam	Bank muamalat
5	Ahmad	38 Tahun	Laki-laki	Security/Satpam	Bank Muamalat
6	Ibu Farlin	28 Tahun	Perempuan	Nasabah Pembiayaan murabahah di BMI	Kediaman Ibu farlin
7	Ibu Cici Muliawati	32 Tahun	Perempuan	Nasabah Pembiayaan murabahah di BMI	Kediaman ibu cici
8	Ibu Lina lisnawati	39 Tahun	Perempuan	Nasabah Pembiayaan murabahah di BMI	Kediaman ibu lina
9	Bapak Budiman	45 Tahun	Laki-laki	Nasabah Pembiayaan murabahah di BMI	Kediaman bapak budiman
10	Ibu sita larasati	38 Tahun	Perempuan	Nasabah Pembiayaan murabahah di BMI	Kediaman ibu sita

*sumber: Data hasil wawancara dengan pihak Bank dan Nasabah Bank Muamalat cabang Kendari*



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan teknik *field research* yaitu mengumpulkan data langsung dari informan/narasumber yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini. (Gula, 2001) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Pengamatan (observasi) adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. (Iqbal Hasan 2004). Dalam hal ini penulis terjun langsung dan melakukan observasi ke Bank Muamalat KC Kendari, untuk mengetahui Bagaimana kondisi dan keadaan yang ada di lapangan, seperti apa perkembangan bank beserta produknya, terkhusus pada penelitian ini yaitu berfokus pada strategi promosi (personal selling) pada pembiayaan murabahah.

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang di butuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. (Danu 2018)

#### 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh

dinyatakan dalam tulisan atau direkam secara audio, visual, atau audio visual. Wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian pengamatan.(wikipedia) Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada pihak Bank Muamalat KC Kendari dengan beberapa nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya(Arikunto, 1993). Selain wawancara dan observasi, cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yaitu metode yang digunakan penelitian sosial. Dalam bukunya S. Margono dikenal dengan istilah *documenter*. Menurut beliau Dokumenter adalah cara mengumpulkan data melalui penggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termaksud juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian disebut dengan teknik dokumenter atau studi dokumenter (Margano 2010).

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono 2015). Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila sasaran kajian mengara pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sasngat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang

diteliti. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini menyangkut berbagai sumber data baik yang berasal dari catatan ataupun laporan yang telah disusun dalam arsip data yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data Menurut Patton dalam moleong (2010) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar (Moleong, 2010). Adapun proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data, artinya peneliti dalam mengumpulkan data juga menganalisis data yang diperoleh dilapangan. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam analisis data ini, adalah sebagai berikut:

#### 1.) Reduksi Data (*reduction*)

Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. (Ahmad Rijali, 2018). Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Rijali 2019). Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi, Data

kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam yakni : melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolngkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

## 2.) Penyajian data (*display data*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dari apa yang harus dilakukan.

Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk narasi serta dapat di selingi dengan skema, gambar, tabel, dan lain-lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data, baik itu dari hasil wawancara mendalam, opservasi partisipan maupun dokumentasi.

Penyajian data ini dapat memberikan kemungkinan untuk penarikan kesimpulan dari data tersebut. Data yang disajikan dalam penelitian adalah data yang sebelumnya sudah dianalisis, tetapi analisis yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan peneliti sebelum disusun dalam bentuk laporan.

## 3.) Penarikan kesimpulan (*verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga atau terakhir dalam proses analisis. Kesimpulan pada awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-

bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya .

Kesimpulan ini merupakan proses *re-check* yang dilakukan selama penelitian dengan cara mencocokkan data dengan catatan-catatan yang telah dibuat peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan-kesimpulan awal, karena pada dasarnya penarikan kesimpulan sementara dilakukan sejak awal pengumpulan data. Data yang telah diverifikasi, akan dijadikan landasan dalam melakukan penarikan kesimpulan.

### 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Salah satu yang sering digunakan peneliti dalam pengujian keabsahan data adalah **teknik triangulasi** yang merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengelolaan data kualitatif. Teknik triangulasi bisa di ibaratkan sedabagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu (Mekarisce 2020).

Triangulasi menurut Sugiyono (2011) diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti melakukan triangulasi tentunya ada maksud tertentu yang ingin dilakukan. Kegunaan triangulasi adalah untuk tracking ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari satu informan (sang pemberi informasi) dengan



informan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang dapat menyatukan perbedaan data agar ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat. Salah satu yang sering digunakan peneliti dalam pengujian keabsahan data adalah teknik trigulasi yang merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada (Ni'mah 2015). Penggunaan teknik triangulasi meliputi tiga hal yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

William Wiersen mengartikan triangulasi sebagai pengecekan data berbagai sumber dengan berbagai cara dan teknik yang disesuaikan dengan waktu.

Dalam pengecekan data maka digunakan triangulasi sebagai berikut:

- 1.) *Triangulasi teknik*, yang penulis lakukan adalah dengan membuat pertanyaan yang sama terhadap karyawan Bank Muamalat, setelah jawaban dari informan sudah mencapai titik jenuh atau sudah terulang maka dapat menyakinkan penulis bahwa data tersebut sudah valid.
- 2.) *Triangulasi sumber*, yaitu untuk mendapatkan data dari informan yang berbeda dengan teknik yang sama. Informan yang dimaksud disini yaitu pihak bank yang dimana terdiri dari Relationship manager finansing, brand sales support, relationship manager haji, security/satpam Bank Muamalat.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Profil Lokasi penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Bank Muamalat Kantor Cabang Kendari**

Mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) teretus dalam sebuah lokakarya MUI bertema "Masalah Bunga Bank dan Perbankan" yang diadakan pada pertengahan Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Hasan Basri, selaku Ketua Umum MUI membawakan masalah itu ke Munas MUI yang diadakan akhir Agustus 1991. Munas MUI itu memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan bank tanpa bunga. Untuk itu, dibentuk kelompok kerja yang diketuai oleh Sekjen MUI waktu itu HS Prodjokusumo. Dilakukan lobi melalui BJ Habibie sampai akhirnya Presiden Soeharto menyetujui didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Bank Islam yang terbentuk disepakati bernama Bank Muamalat Indonesia (BMI). "Muamalat" dalam istilah fiqih berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Nama alternatif lain yang muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syariat Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata 'syariat islam' pada piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih. Nama lain yang diusulkan adalah Bank Muamalat Islam Indonesia. Presiden Soeharto kemudian menyetujui nama terakhir dengan menghilangkan kata "Islam".

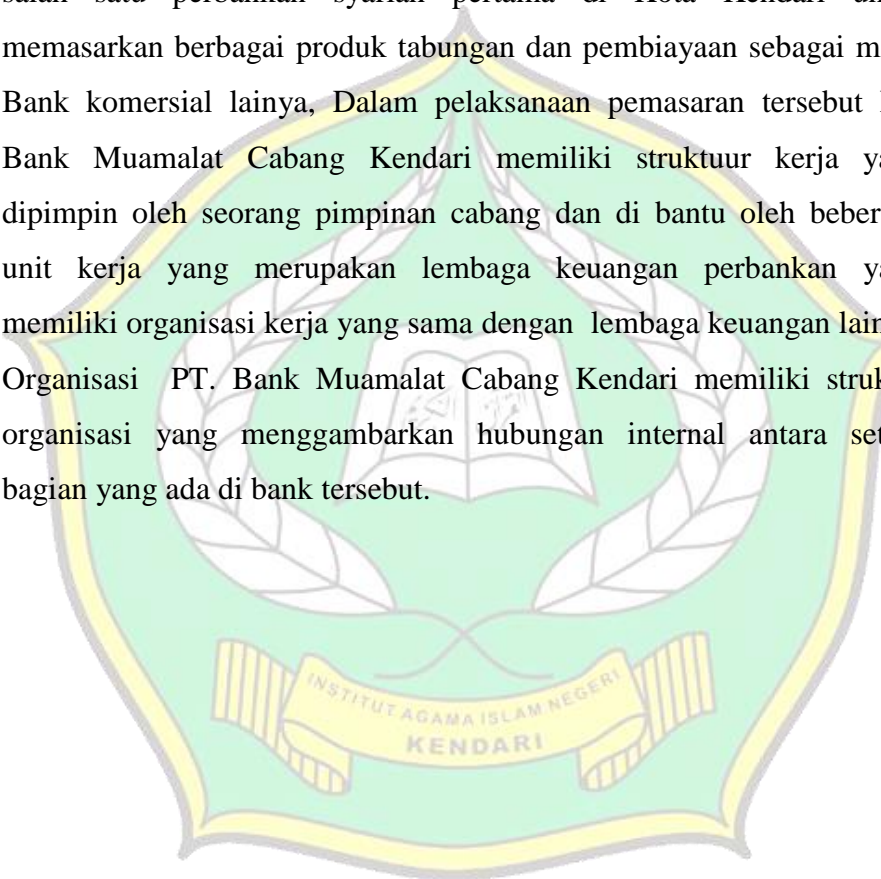
Bank Muamalat Indonesia, adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada 1 november 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi Bank Devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip Wadiah (Titipan) dan Mudharabah (Bagi Hasil) Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip Murabahah (Jual Beli), bagi-hasil, dan sewa.

Saat ini Bank Muamalat dimiliki oleh Badang Pengelola Keuangan Haji (BP KH, 82,65%), Andre Mirza Hartawan (5,19%), dan sisanya dimiliki oleh masyarakat/publik. Hingga September 2022, saham BPKH naik dari sebelumnya yang sebesar 78,46% pada saat awal pemilikan di tahun 2021. Sebelumnya Bank Pembangunan Islam (IDB) sempat menjadi pemegang saham bank ini.

Sejak kehadirannya pada 27 Syawwal 1412 Hijriah, Bank Muamalat telah membuka pintu kepada masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran Bank Muamalat tidak hanya untuk memosisikan sebagai bank pertama murni syariah, tetapi dilengkapi dengan keunggulan jaringan *Real Time On Line* terluas di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 34 provinsi, didukung jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, serta merupakan satu-

satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di kuala lumpur, malaysia.

Tahun 2004 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kendari yang merupakan kantor pemasaran yang di operasikan sebagai salah satu perbankan syariah pertama di Kota Kendari untuk memasarkan berbagai produk tabungan dan pembiayaan sebagai mana Bank komersial lainnya, Dalam pelaksanaan pemasaran tersebut PT. Bank Muamalat Cabang Kendari memiliki struktur kerja yang dipimpin oleh seorang pimpinan cabang dan di bantu oleh beberapa unit kerja yang merupakan lembaga keuangan perbankan yang memiliki organisasi kerja yang sama dengan lembaga keuangan lainnya. Organisasi PT. Bank Muamalat Cabang Kendari memiliki struktur organisasi yang menggambarkan hubungan internal antara setiap bagian yang ada di bank tersebut.



**Gambar 4.1**  
Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari



Sumber: Dokumentasi pribadi yang di peroleh pada tanggal 13 november 2022  
(Jl. Dr. Sam Ratulangi, Kemaraya, Kec. Kendari, Kota Kendari,  
Sulawesi Tenggara 93111)

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.

#### **4.1.2 Struktur organisasi Bank Muamalat KC Kendari**

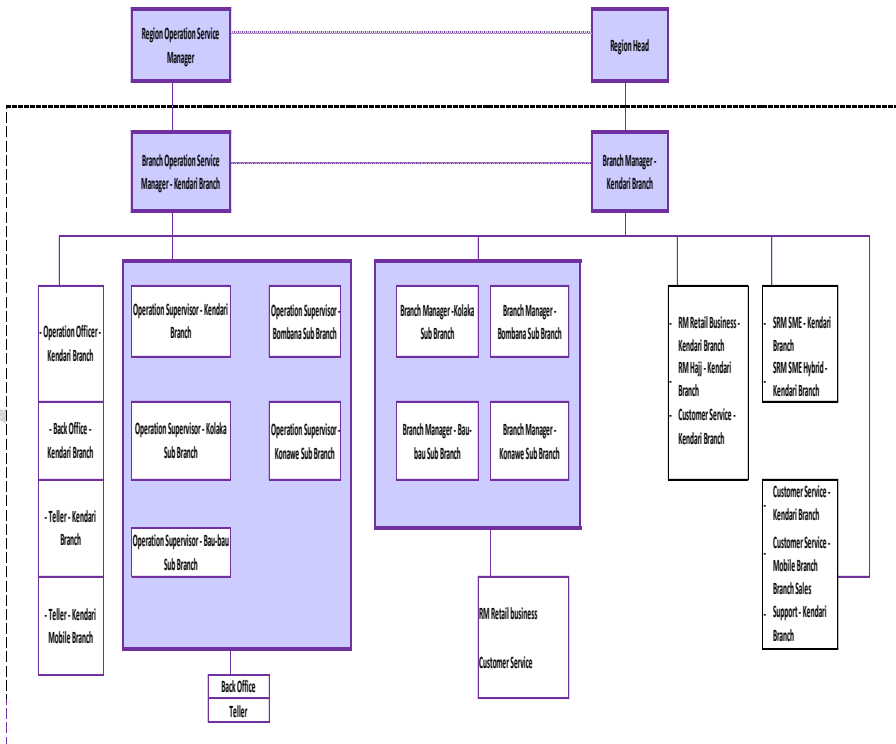
Berikut ini merupakan gambaran struktur organisasi yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Kendari:



## Gambar 4.2

### Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Kendari

#### Organisasi Kantor Cabang Kendari



Sumber: *Dokumentasi dari pihak Bank Muamalat KC Kendari*

### 4.1.3 Visi dan Misi

#### 4.1.3.1 Visi Bank Muamalat

Adapun visi dari Bank Muamalat Indonesia cabang Kota Kendari yaitu menjadi jalan hijau menuju keberkahan.

#### 4.1.3.2 Misi Bank Muamalat

Adapun yang menjadi sinergi BPKH Bank Muamalat Indonesia cabang Kota Kendari terdapat sebanyak 10 poin yaitu sebagai berikut:

- 1.) pengumpulan pendaftara jemaah haji baru (*pro-hajj*), tabungan haji atau setoran awal bagi para haji muda /milenial atau usia dini.
- 2.) skema pembiayaan langsung, konsorsium, investasi atau pembiayaan mudarabah muqayadah.
- 3.) pengadaan *living cost* dan *cashless* jemaah haji.
- 4.) koneksi BMI dalam siskehat generasi 2 dan kerjasama aplikasi digital lainnya
- 5.) pembiayaan kupon dan haji bersama dengan Al Rajh Bank dan adahi (ISDB).
- 6.) mitra kegiatan kemaslahatan Baitul Maal Muamalat (BMM).
- 7.) kantor bersama digedung muamalat tower.
- 8.) pemanfaatan cabang cabang BMI di seluruh Indonesia untuk memfasilitasi kegiatan BPKH.
- 9.) kerjasama program kehumasan, souvenir haji, dan produ-produk UMKM perhajian.
- 10.) shared value, visi, misi, logo, doa bersama, sgaring session, kajian perhajian/keuangan syariah dan kegiatan sosisal keutamaan.

#### 4.1.4 Produk dan Layanan Bank Muamalat

Produk dan pembiayaan pada Bank Muamalat kota Kendari adalah sebagai berikut:

- 1.) Tabungan, yang terdiri dari tabungan IB Hijrah, program tabungan prima yang berhadiah, tabungan IB hijrah valas, tabunganku, tabungan IB hijrah rencana, tabungan IB hijrah prima, tabungan IB simple, tabungan IB hijrah haji, dan tabungan IB hijrah payrol.
- 2.) Muamalat Prioritas, yang terdiri dari kartu Shar-E debit prioritas, E-Banking Muamalat, Dedication Relationship Manager (RM), call center dedicated line, dan priority center.
- 3.) Giro, terdiri dari Giro IB Hijrah, dan Giro IB hijrah ultimah.
- 4.) Deposito, yang terdiri dari Deposito Ib hijrah, deposito online IB hijrah muamalat, deposito DHE SDA IB Hijrah muamalat, dan frequently asked question.
- 5.) Kartu Shar-E debit, terdiri dari kartu shar-e debit Ihram, kartu shar-e debit classic, kartu shar-e debit reguler GPN, dan kartu shar-e debit prioritas.
- 6.) Pembiayaan, terdiri dari KPR IB hijrah, Hijrah multiguna.
- 7.) Bancassurance, terdiri dari takaful keluarga hijrah cendekiawan, avrist asuransi hijrah ahsan proteksi, avrist asuransi hijrah safa proteksi, sunlife asuransi salam hijrah investasi, sunlife asuransi salam hijrah amanah, dan sunlife asuransi salam hijrah proteksi.
- 8.) smart account opening
- 9.) investasi, sukuk

Berikut peneliti akan menampilkan dan memaparkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan terkait dengan masalah yang ada, yaitu mengenai

*“strategi personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Kota Kendari”.*

## **4.2 Hasil Penelitian**

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

Personal selling adalah salah satu bentuk kegiatan promosi, dimana strategi personal selling adalah strategi penjualan yang dilakukan secara langsung, pada personal selling terdapat pertemuan langsung antara pihak bank dan nasabah. Personal selling adalah metode yang sangat membantu seorang sales untuk mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan nasabah dari suatu produk.

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 ditawarkan 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)*

Hal serupa juga di katakan dalam hasil wawancara pada ibu Nurkhalishah selaku branch sales support mengatakan bahwa:

*“personal selling adalah salah satu bentuk promosi yang wajib di lakukan oleh bank dan sangat penting, karna pada personal selling terdapat pertemuan secara langsung oleh pihak bank dan nasabah, dimana disini pihak bank akan lebih leluasa menjelaskan tentang produk dan apa saja pembiayaan yang ada pada Bank Muamalat, juga saya rasa lebih memudahkan nasabah dalam memahami penjelasan dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, karena dengan adanya pertemuan langsung nasabah bisa lebih leluasa bertanya tentang apa yang masih kurang ia pahami pada produk yang kita tawarkan itu” (wawancara dengan pihak Bank Muamalat pada tanggal 13 oktober 2022)*

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa bank telah menerapkan startegi personal selling sejak awal, karena di anggap sangat efektif dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ataupun pembelian produk serta cukup memudahkan nasabah dalam memahami produk-produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat. Strategi personal selling yang bersifat door to door itu yang membuat nasabah lebih cepat memahami dibanding dengan jenis promosi lainnya. Personal selling pada bank muamalat sangat dibutuhkan oleh bank terkhusus pada penjualan produk-produknya.



Murabahah pada Bank Muamalat itu terjadi dua kali jual beli, dimana pihak bank melakukan pembelian terhadap apa yang di butuhkan oleh nasabah dan selanjutnya menjualnya kembali pada nasabah dengan keuntungan (margin) yang sudah di sepakati sejak awal, seperti yang diterangkan dalam wawancara dengan bapak Alamsyah Haerudin yaitu sebagai berikut:

*“berbicara tentang murabahah inikan tentang pembiayaan financing, dimana disini saya sebagai pihak yang memberikan pembiayaan/jual beli kepada nasabahkan, ada juga nasabah yang yang misalkan mau merenovasi rumah atau tempat usahanya, jadi disini pertama saya akan menanyakan apa yang dia butuhkan, dan setelah di ketahui misalkan yang di butuhkan bahan bangunan, nah apa langkah selanjutnya yang saya lakukan yaitu memberikan dia pembiayaan, agar dia melakukan jual beli dengan bank bukan dengan pihak bahan bangunan, jadi langkah selanjutnya yang akan saya lakukan saya beli dulu bahan bangunan yang di butuhkan oleh nasabah tersebut, setelah itu saya melakukan transaksi dengan dia atau jual beli, jadi disini terdapat dua kali jual beli yang pertama saya dengan pihak bangunan dan kedua dengan nasabah,” (Alamsyah Haerudi, wawancara 13 oktober 2022)*

Pak Taufik Hidayat juga menegaskan tentang penerapan personal selling pada Bank Muamalat tentang pemasaran produk pembiayaan murabahah bahwa :

*“kita model personal sellinya sudah seperti yang pak alamsyah bilang, yaitu kita mendatangi nasabah yang sudah memang masuk dalam list nasabah yang aktif, jadi hubungan itu sudah terbangun lebih dulu, sudah*

*ada treet recortnya disini yang kita nilai sudah bagus baru kita hubungi, kita ketemu, dan melakukan promosi, beda loh klw kita prospek lewat telepon dan ketemu langsung itu beda, emosionalnya itu beda, terlebih kita melakukan promosi contoh akad murabahah, itukan kalau murabahah untuk melakukan akad harus ada pertemuan langsung anantara piihak bank dan nasabah, jadi harus menggunakan personal selling (Taufik Hidayat, wawancara 14 oktober 2022)*

Bentuk strategi promosi dengan metode personal selling atau penjualan secara langsung sudah diterapkan sejak dulu, bahkan setiap lembaga juga pasti melakukan personal selling atau penjualan secara langsung, tidak terkecuali dengan Bank Muamalat cabang Kendari, dari hasil wawancara yang sudah di lakukan oleh penulis, penulis dapat menyimpulkan bahwa, Bank Muamalat masih menggunakan bentuk strategi promosi personal selling untuk melakukan pemasaran pada produk-produk yang ada pada Bank Muamalat, bahkan banyak bentuk personal selling yang selalu di lakukan oleh Bank Muamalat salah satunya dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi di setiap tempat seperti kampus, sekolah-sekolah, masjid-masjid, futsal, atau bahkan sengaja membentuk grub pada media sosial untuk melakukan promosi lewat media sosial yang di lanjutkan dengan pertemuan langsung (personal selling) untuk melakukan penjualan produknya. adapun hasil wawancara dengan pihak bank yaitu bapak Alamsyah haerudin beliau mengatakan bahwa :

*“Kita harus melakukan personal selling/penjualan langsung supaya bisa laku produk kita, kalau kita tidakada personal selling tidak akan laku, terlebih*

*kitakan bukan bank pemerintah yah, kalau bank pemerintah biasanya nasabah datang sendiri, kalau kita tidak jadi harus door to door agak susah, jadi di usahakan setiap hari ketemu orang, ataumelakukan sosialisasi-sosialisasi begitu” (wawancara pada piak bank muamalat cabang kendari tanggal 13 oktober 2022)*

Seperti yang kita ketahui bahwa personal selling dapat dilakukan oleh siapapun teruntuk pada Bank Muamalat personal selling biasa di lakukan oleh setiap pihak bank, baik dari Costemer Service, Teller Bank, Manager, maupun satpan atau securitinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pihak bank bapak Alamsyah Haerudin menjelaskan contoh penerapan startegi personal selling yang dilakukannya untuk melakukan pemasaran pada produk produk bank, yaitu sebagai berikut:

*“misalkan begini, saya punya teman yang juga punya yayasan nah kalau saya bertemu teman saya ini, dan sayaclose pack kemungkinan besar closing lebih besar, di bandingkan kita baru kenal sama orang baru ketemu, itu cara penjualan personal selling akan berbeda dengan orang yang sebelumnya sudah ada keterikatan sebelumnya, maka kita ada yang namanya relatoinshipnya manager, jadi keterikatan itu harus kita bangun terlebih dahulu, seperti dengan membangun kelompok;kelompok seperti futsal, arisan atau kegiatan-kegiatan baru kita masuk dan lakukan personal selling pada mereka.*

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara diatas yaitu dalam melakukan suatu prosmosi strategi personal selling pada pemasaran produk atau pembiayaan pada bank muamalat kendari itu di

lakukan dengan cara pertama mencari nasabah/memilih nasabah yang di anggap mau untuk ditawarkan produk bank, kedua menjelaskan produk yang akan di tawarkan, ketiga menangani keberatan( *handling objections*) nasabah, keempat *closing the sale/* menutup penjualan dan terakhir *follow up* atau tindak lanjut.

Minat masyarakat yang masih sangat kurang untuk melakukan pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat cabang Kendari masih cukup rendah, Penerapan Strategi personal selling pada bank muamalat memberikan kesan yang positif dalam menambahkan jumlah nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah, dengan beberapa tahap yang di lakukan oleh Bank Muamalat dalam melakukan personal selling pada pemasaran produknya yaitu:

### **1.) Calon Pelanggan ( *Prospecting* )**

Penerapan langkah *personal selling* dalam tahapan mendapatkan calon pelanggan pada pemasaran Produk Pembiayaan Muarabah diBank Muamalat cabang Kendari, untuk mengetahui hal tersebut penulis melakukan wawancara dengan pihak bank yaitu bapak Alamsyah Haerudin selaku relationship manager financing, beliau menjelaskan bahwa:

*“kita dalam pemasaran produknya atau mencari nasabah itu langkah terlebih dulu yang kita lakukan yaitu, step by step, kalau untuk managemen terapkan ke karyawan itu dengan melakukan memeeeting-meeting (memilih-milih) nasabah yang sudah ada, terus dibuatkan list nasabah-nasabah yang sudah ada, itu maksudnya untuk mengetahui nasabah mana yang potensial, sudah kita meeting terbentuk nasabah yang*



*potensial kita hubungin yang mana yang minat yang mana yang tidak, jadi kalau yang mau diketemui kita pilih lagi baru kita buat janji untuk ketemu, nanti kalau yang belum sempat diketemui kita hubungin lagi leawat WA atau kita telpon, itu kalau manajemen yang diterapkan pada karyawan, (Alamsyah Haerudin, wawancara tanggal 13 oktober 2022)*

Hasil Wawancara Dengan pak Taufik Hidayat sebagai Relationship Manager Haji adalah sebagai berikut:

*“kalau untuk kita, seperti yang di jelaskan sebelumnya pada wawanacara yang awal, itu kita melakukan sosialisasi atau mebentuk kelompok-kelompok, nah kalau dari kelompok itu ada yang mau melakukan pembiayaan baru kita temui begitu” (Taufik Hidayat, wawancara tanggal 14 oktober 2022)*

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa langkah pertama yang dalam penerapan personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah adalah memeeeting atau memisahkan mana nasabah yang potensial dan tidak untuk dapat di lakukan langkah selanjutnya.

Tegas lagi pak Taufik Hidayat mengatakan bahwa murabahah dan jual beli itu memiliki perbedaan, seperti yang di jelaskan pada wawancara berikut ini:

*“sebenarnya murabahah dan jual beli itu berbeda, karna dalam, kan kalau penjualan biasa itu pembeli datang dan melakukan pembelian tanpa diketahui harga perolehan dan keuntungan dari barang tersebut, sedangkan pada pembiayaan murabahah disitu jelas ada akad yang dimana harga jual dan keuntungan diketahui oleh nasabah dan terdapat persetujuan atau*



*keridhoan dari masing-masing pihak, misalkan yah contohnya begini, saya membeli handphone seharga 10 juta ditoko mgn dan saya jual sama ria seharga 15 juta, itu namanya jual beli, berbeda dengan saya membeli handphone seharga 10 juts dan saya jual sama ria saya bilang ini harganya saya beli 10 juta keuntungan saya 5 juta, kalau ria ridho maka terjadilah akad murabahah, nah itu bedanya kalau dalam jual beli tidak di sebutkan sedangkan pada murabahah itu di sebutkan. (wawancara pada pihak bank muamalat kendari tanggal 13 oktober 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas ditarik kesimpulan dari hasil wawancara di atas yaitu pembiayaan murabahah yang diterapkan pada bank muamalat yaitu berbentuk pembiayaan dimana bank menyediakan barang yang diperlukan oleh nasabah dan memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk melakukan jual beli dengan bank, dimana nasabah disini mengetahui harga perolehan dan keuntungan dari produk yang butuhnya tersebut.

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, kemudan setelah kita mengetahui keperluannya kita bisa langsung arahkan kepada pihak yang lebih bertanggung jawab atas hal tersebut”*

Penerapan starategi personal selling pada akad murabah dipandang cukup efektif, karena pada personal selling terdapat petemuan 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. Adapun hasil wawancara dengan pihak bank dalam pemasaran produk, hasil wawancara dengan ibu Nurkhalishah sebagai berikut:

*“promosi penjualan secara langsung atau personal sellin, saya rasa cukup efektif dan memiliki keterikatan dengan pembiayaan murabahah, karna pada personal selling itu sendirikan terdapat pertemuan langsung atau door to door pada melakukan promosi, jadi pada penjualan pembiayaan murabahah yang dikenal sebagai salah satu akad dimana terdapat pertemuan langsung antara nasabah dan pihak bank untuk melakukan pembiayaan, jadi saya rasa pada mempromosikan atau melakukan pembiayaan murabahah sudah paling cocok dengan menggunakan metode personal selling,” (wawancara dengan pihak bank muamalat kendari, tanggal 13 oktober 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa menerapkan strategi personal selling pada penjualan pembiayaan murabahah sangat cocok atau efektif, metode promosi berbentuk personal selling sudah tidak dapat dipisahkan dari pembiayaan murabahah, karena pada prakteknya sama-sama melakukan pertemuan langsung antara pihak penjual (sale) dan pembeli (nasabah).

## **2.) Pendekatan (*Preapproach*),**

Pendekatan merupakan proses mempelajari calon nasabah sebelum dilakukan pendekatan. Bank Muamalat Cabang kota Kendari,

untuk melakukan hal itu, penulis melakukan wawancara dengan ibu Nurkhalishah selaku branch sales support, sebagai berikut:

*“jadi kalau kita melakukan pendekatan itu setelah kita menemukan nasabah yang potensial atau yang mau terlebih dulu, nah disitu kalau sudah ada persetujuan dari pihak nasabah itu sendiri maka kita akan lebih mudah untuk melakukan penjualan, jadi kita kenali dulu nasabah dan kita harus tau apa yang dibutuhkannya, itupun untuk menjalankan transaksi kita bisa sama-sama ridho dan nyaman baik antara pihak bank maupun nasabah itu sendiri”*( Nurkhalishah, wawancara tanggal 13 oktober 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, jadi melakukan pengenalan dulu, dan memilih calon nasabah yang potensial atau yang mau, disini harus tidak ada unsur keterpaksaan antara pihak bank maupun nasabah, agar pembiayaan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Lanjut pak Alaamsyah Haerudin menjelaskan bahwa:

*“Kita harus melakukan personal selling/penjualan langsung supaya bisa laku produk kita, kalau kita tidakada personal selling tidak akan laku, terlebih kitakan bukan bank pemerintah yah, kalau bank pemerintah biasanya nasabah datang sendiri, kalau kita tidak jadi harus door to door agak susah, jadi di usahakan setiap hari ketemu orang, ataumelakukan sosialisasi-sosialisasi begitu”* (wawancara pada piak bank muamalat cabang kendari tanggal 13 oktober 2022)

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 di lakukan untuk membangun hubungan bersama nasabah agar merasa dapat memberikan kepercayaannya kepada kita, sebelum menuju ke tahap selanjutnya.

### **3.) Menceritakan Produk (*Presentasion*)**

Setelah bank melakukan pendekatan kepada calon nasabah maka tahap selanjutnya pihak bank menceritakan terkait produk yang dimiliki guna membuat calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh bank, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara Taufik Hidayat selaku relationship manager haji, beliau mengataka bahwa”

*“Jadi disini kita menjelaskan tentang produk yang dimiliki dek, entah itu produk pembiayaan murabahah, tabungan maupun produk lainnya. Kita menjelaskan pembiayaan murabahah mengenai kekurangan dan manfaat yang didapat pada produk tersebut dengan catatan kita menjelaskan dengan jujur agar tidak timbul kekecewaan pada nasabah dimudion hari saat menceritakan ini biasanya kita membawa beberapa brosur yang akan kita berikan kepada calon nasabah dan dengan brosur itu akan menjadikan nasabah lebih memahami produk pembiayaan murabahah maupun produk lainnya.”(Taufik Hidayat, wawancara 14 oktober 2022)*



Wawancara yang dilakukan dengan bapak syafriuddin selaku satpam/security Bank Muamalat cabang kendari adalah sebagai berikut:

*“Jadi saya juga di berikan wewenang oleh atasan untuk mengetahui dan menghafal apa saja produk maupun pembiayaan yang di tawarkan oleh bank, sehingga misalkan ada nasabah yang datang dan bingung untuk membeli suatu produk atau pembiayaan kita sebagai salah satu pihak bank bisa menceritakan atau menjelaskan tentang produk-produk yang di tawarkan, sehingga nasabah mau melakukan pembiayaan di bank” (Safriuddin, wawanacara tanggal 14 oktober 2022)*

Berdasarkan penjelasan dari wawancara diatas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa bahwa menceritakan produk yang dimiliki bank kepada calon nasabah sangatlah penting. 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 notabnya 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



#### 4.) Menangani Keberatan Pelanggan (*Handling Objection*)

Ketika calon nasabah sudah memahami produk yang dimiliki kemudian bank melakukan pengecekan ulang dengan melakukan penjelasan kembali, serta menjelaskan keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan ibu Nurkhalishah selaku branch sales supprt sebagai berikut:

*“Kita menerima semua keberatan yang dikeluhkan oleh calon nasabah dengan memberikan penjelasan ulang dan mencari solusi untuk keberatan yang dialami dek pokoknya kita tidak boleh kehilangan calon nasabah bagaimanapun kita harus menemukan jalan yang terbaik bagi kedua belah pihak, (nurkhalishah, wawancara tanggal 13 oktober 2022)*

Dari hasil wawancara dengan pihak bank Ibu Nurkhalishah adalah sebagai berikut:

*“Setelah melakukan penjualan Biasanya akan ada yang namanya complain dari nasabah yang kurang puas atau masih kurang pemahaman tentang produk, dan selama ini kita masih cukup bisa menghendel nasabah yang melakukan complain terhadap bank.”  
(Nurkhalishah, wawancara tanggal 13 oktober 2022)*

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

*“Kita menerima semua keberatan yang dikeluhkan oleh calon nasabah dengan memberikan penjelasan ulang dan mencari 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 mencari solusi terbaik agar calon nasabah tetap tertarik menggunakan dan mau melakukan pembiayaan pada produk murabahah pada Bank Muamalat cabang Kendari.

#### **5.) Penutup Penjualan (*clossing*)**

Tahap terakhir yaitu penutup penjualan dimana pada tahap ini menjadi penentu apakah calon nasabah ini tertarik pada produk bank, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara bapak Alamsyah Haerudin selaku relationship manager finansing adalah sebagai berikut:

*“Dalam tahap ini kita harus memastikan lagi bahwa calon nasabah ini tertarik pada produk yang kita tawarkan, tidak mengharuskan nasabah langsung memakai ataupun menggunakan langsung produk kita namun dalam tahap ini harus melihat bagaimana respon fisik calon nasabah, bagaimana komentar yang mereka sampaikan, ataupun pertanyaa-pertanyaan dari nasabah ini, jadi pada tahap ini ketika nasabah memiliki ketertarikan maka kita arahkan baik dari persyaratan yang harus di penuhi maupun yang*

*lainya,” ( Alamsyah Haerudin, wawancara tanggal 13 oktober 2022)*

Wawancara yang di lakukan dengan pak Taufik Hidayat, selaku Relationship Manager Haji, yaitu sebagai berikut:

*“’Dalam tahap ini kita harus memastikan dek bahwa calon nasabah ini tertarik pada produk kita, tidak mengharuskan nasabah langsung memakai produk kita namun dalam tahap ini harus melihat bagaimana respon fisik calon nasabah, bagaimana komentar yang sampaikan ataupun pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh calon pembeli ini jadi jika nasabah memiliki ketertarikan maka diberikan arahan pada calon nasabah tentang persyaratan kemudian untuk pergi ke bank jika calon nasabah masih terdapat keraguan maka kita adakan evaluasi ulang.(Taufik Hidayat, wawancara tanggal 14 oktober 2022)*

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

*“Ini tahapan yang terpenting dan yang paling menentukan apakah nasabah yang kita datengin ini, sudah tertarik dan akan melakukan pembiayaan murabahah, biasa dapat diliat 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 dimaksud terdiri dari pendekatan, presentasi/demonstrasi, menanggapi keberatan (*handling objections*), *closing* dan *follow up*.

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

##### **a. Penggunaan Media Sosial, whatsapp, instagram dan facebook sebagai media promosi**

Seiring berjalannya waktu, maka sudah banyak juga bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh manusia dalam hal menarik pelanggannya agar melakukan pembelian terhadap barang yang dijualnya. penggunaan media teknologi juga menjadi salah satu bentuk promosi yang lagi di minati sekarang ini, seperti yang kita lihat sudah banyak sekali bahkan dapat dibayangkan lembaga sudah melakukan promosi menggunakan media sosial, baik dari usaha kecil, menengah maupun usaha-usaha yang merupakan lembaga besar yang ternama. Untuk mengetahui peranannya digital pada pemasaran produk murabahah penulis melakukan wawancara dengan bapak Alamsyah Hidayat selaku Relationship Manager Financing sebagai berikut:

*“Teknologi dan personal selling adalah metode yang tidak dapat dipisahkan sebetulnya, karena selama bank atau kami selaku pihak melakukan promosi itu biasa menggabungkan antara metode promosi melalui media sosial untuk mendapatkan nasabah, sedangkan pada pemasarannya kita melakukannya secara langsung atau*



*biasa di sebut personal selling”(wawancara dengan pihak Bank Muamalat, tanggal 14 oktober 2022)*

Penggunaan teknologi sangat dimanfaatkan oleh para wirausahaan, karena media sosial sangat membantu dan memudahkan baik penjual maupun pembeli, maka dari itu banyak dari setiap lembaga yang melakukan penjual promosi melalui media sosial, dengan contoh promosi seperti melakukan iklan-iklan produknya di tv, atau bahkan hanya sekedar membuat story di media sosial seperti whatsapp, instagram maupun facebook, yang dilakukan oleh lembaga atau masing-masing akun penjual. seperti pada wawancara yang dilakukan dengan bapak Taufik Hidayat selaku Relationship Manager Haji yaitu sebagai berikut:

*“Teknologi atau media sosial sanga membantu yah dalam pemasaran produk ataupun pembiayaan pada Bank Muamalat maupun lembaga lain, dengan banyaknya pengguna media sosial maka semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan nasabah atau calon nasabah, hanya dengan melakukan promosi melalui media sosial”(wawancara dengan pihak bank, tanggal 14 oktober 2022)*

Bank Muamalat sudah pasti menerapkan strategi promosi melalui media sosial, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial begitu berpengaruh besar dalam melakukan penjualan, dengan menggunakan media sosial itu dapat memberikan kemudahan kepada banyak pihak. Tapi apakah dengan perkembangan media sosial maka strategi personal selling atau penjualan langsung juga ikut hilang? oh tentu tidak, bahkan media sosial ternyata juga memberikan efek yang bagus pada personal



selling, atau dapat di katakan personal selling dan teknologi sama-sama di butuhkan untuk memaskan produk bank, seperti yang di katakan oleh bapak alamsyah pada hasil wawancara sebagai berikut:

*“teknologi dan personal selling saling mendukung atau memiliki keterikatan, bahkan media sosial sangat penting sekali untuk mendukung personal selling, misalkan begini, saya selaku pihak atau relationship manager finansing memasang iklan atau story di media sosial saya seperti saya membuat story tentang akad murabahah pada akuun facebook dan whatsapp saya dalam hal ini produk/pembiayaan yang saya tawarkan adalah murabahah, saya sudah pasang ni yah, terus ada yang liat atau teman saya liat iklan itu dan dia tertarik untuk melakukan pembiayaan murabahah, maka otomatis dia akan mengechat saya atau mengabari saya guna menanyakan tentang bagaimana detail pembiayaan murabahah tersebut, dia akan bilang ‘hei bro, bagaimana melakukan pembiayaan murabahah itu yah?’, terus saya jelaskan apabila dia masing kurang memahami maka langkah selanjutnya yang saya ambil yaitu saya akan bilang ke dia, nanti kita ketemu yah atausaya kerumah atau bisa juga kita langsung berkunjung ke bank untuk saya jelaskan informasi lebih detailnya tentang akad pembiayaan murabahah ini, begitu.” (wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank Muamalat, tanggal 13 oktober 2022)”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan bentuk promosi yang saling mendukung dan lebih memudahkan nasabah dan pihak bank untuk melakukan personal selling, karena puncaknya promosi pasri personal selling itu sendiri.

Wawancarayang dilakukan juga dengan bapak rido selaku security dari Bank Muamalat menjelaskan bahwa:

*“pada bank penggunaan media sosia untuk melakukan promosi penjualan produknya sudah cukup lama di lakukan yah, dan kebanyakan dari nasabah yang datang pada kita itu sudah mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank, jadi kita tidak mencari nasabah terlebih dulu baru melakukan personal selling, akan tetapi kita memperkenalkan produk dengan memanfaatkan media sosial baru nasabah datang pada kita dan menanyakan tentang produk yang ingin di pilihnya, nah disitulah tugas saya juga sebagai seorang security meneragkan sedikit tentang produk tersebut, dan setelah itu baru saya arahkan kepada pihak yang hendling” (wawancara dengan pihak Bank Muamalat cabang kendari, tanggal 13 oktober 2022)*

Wawancara juga dilakukan dengan bapak ahmad, selaku security di Bank Muamalat cabang kendari yang ikut dalam bauran promosi personal selling, yaitu sebagai berikut:

*“banyak dari nasabah yang datang pada kita itu sudah mengetahui mau melakukan transaksi jenis apa, karena mungkin mereka melihat iklan atau brosur-brosur dari bank muamalat yah, jadi saya selaku security apabila ada nasabah yang datang maka saya akan menjelaskan sedikit dari apa yang saya ketahui tentang produk yang di pilih oleh nasabah, kita juga kan sudah ada handling dari atasan untuk setidaknya memahami dan mengetahui produk serta pembiayaan yang ada di Bank Muamalat itu sendiri”*

Bauran promosi dengan menggunakan teknologi sudah nampak terjadi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari itu sendiri, di

mana bank sudah lama menerapkan startegi personal selling, dan dengan seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, bank juga ikut memodifikasi bentuk-bentuk promosi yang dilakukannya, mulai dari memasang iklan sampai bertemu langsung dengan nasabah, dalam hal ini bisa dikatakan personal selling dan media sosial saling keterikatan atau sama-sama meberikan dampak yang positif dalam melakukan promosi terhadap produk/pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari.

#### **b. Dampak Promosi Melalui Media sosial Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah**

Wawancara juga di lakukan dengan beberapa nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di bank muamalat cabang kendari, pada wawancara dengan ibu Farlin (IRT), ibu Cici Muliawati (penjual), bapak Budiman (wiraswasta), ibu Lina lisnawati (IRT) dan ibu Larasati (IRT) di peroleh hasil wawancara sebagai berikut:

Wawancara dengan ibu dewi yang notabnya adalah seorang ibu rumah tangga, ibu dewi merupakan salah satu nasabah bank muamalat yang melakukan pembiayaan murabahah, hasil wawanacara sebagai berikut:

*“ jadi saya melakukan pembiayaan murabahah itu di bank muamalat, saat itu pada tahun 2020 kemaren, saat itu saya belum terlalu pahamdengan persyaratan yang harus di penuhi, tetapi pada saat itukan saya mengfollow akun instagram BMI kendari yah, jadi di situ saya liat ada ngak penawaran tentang produk pembiayaan murabahah ternyata pas saya chat ada,*

*hanya memang tidak ada brosur di akun muamalat dan saya agak bingung dengan akad nya, setelah saya chat pihak bank, kami melakukan perjanjian dan yaudah dek saya langsung di suruh datang ke bank dan pihak bank menjelaskan dengan sangat jelas tentang pembiayaan murabahah sehingga saya mau melakukan pembiayaan murabahah” (ibu dewi, wawancara 20 oktober 2022)*

Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi tentu juga memberikan kesan dan efek pada nasabah, yaitu lebih memudahkan nasabah untuk mencari atau melakukan pembiayaan yang lagi di butuhkan, dilanjutkan dengan personal selling yang di lakukan pihak bank terhadap nasabah yang menanyakan produknya lewat media sosial, itu juga bisa di sebut sebagai tahapan pertama pada personal selling yaitu pencarian nasabah (*preapproval*), lanjut pada wawancara yang dilakukan dengan bapak apar wirmansyah, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

*“jadi saya waktu itu ingin melakukan pembiayaan di bank, dan kebetulan ada teman di bank muamalat, pada saat itu kami ada futsal dan saya ngobrol-ngobrol dengan beliau, dan saya ini bilang kalau saya ingin melakukan pembiayaan, ada barang yang ingin saya beli dan saya masih kurang modal, dan teman saya ini menawarkan untuk melakukan saja pembiayaan di bank, yaitu pembiayaan murabahah itu dek, awalnya saya belum terlalu tau dan mengerti tentang pembiayaan murabahah, tapi di setelah di jelaskan oleh pihak bank ini atau teman saya, saya lumayan tertarik, terlebih akad murabahah ini menggunakan prinsip syariah, yaitu bebas riba, kan bagus juga*



*daripada melakukan pinjaman di bank konven yah,”  
(Apar wirmansyah, wawanacara 20, oktober 2022)*

Selanjutnya wawanacara yang di lakukan dengan ibu farlin selaku IRT yang melakukan pembiayaan murabahah, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

*“baik jadi begini dek, awalnya saya berteman sama salah satu pihak bank di whatsapp, jadi dia itu selalu memposting produk-produk yang di tawarkan oleh bank, banyak produk yang di tawarkan, dan kebetulan saat itu saya ada ingin yang saya mau beli yah, dan memang berencana mau melakukan kerja sama dengan bank, jadi saat saya melihat ini si pihak bank memposting produknya, entah saya lupa waktu itu produk apa yah, tapi awalnya saya iseng tanya-tanya, dan dapatlah ini saya cerita sama teman saya ini, kalau saya mau melakukan kerja sama dengan bank, ingin membeli barang dan disit teman saya nawarin ada ini katanya pembiayaan murabahah di BMI, dan saya di jelaskanlah saat ketemu dengan dia, sampe akhirnya saya setuju untuk melakukan pembiayaan murabahah itu di BMI. (ibu farlin, wawanacara 23 oktober 2022)*

Berdasarkan dari keseluruhan hasil wawancara yang dilakukan dengan nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang kendari di peroleh hasil simpulan bahwa, penggunaan media sosial tentu berpengaruh dan memberi kesan yang lebih memudahkan baik dari pihak bank maupun nasabah itu sendiri, dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi serta mencari nasabah itu sangat efektif, penggunaan media sosial yang dapat menjangkau khalayak luas memberikan kemudahan pada bank



dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam melakukan pembelian produk Bank Muamalat terkhusus pada penelitian ini yaitu pembiayaan murabahah.

### **4.3 Pembahasan**

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

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif dalam menjalankan tahapan-tahapan dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal selling* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan. Pembiayaan Murabahah merupakan salah satu akad yang menggunakan metode *personal selling*.

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*. dengan cara melakukan promosi langsung kepada nasabah yang di anggap potensial, seperti nasabah yang sudah memiliki keterikatan sebelumnya dengan Bank Muamalat cabang Kendari maka lebih memudahkan kepada pihak bank untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkannya. Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari ini menerapkan strategi *personal selling* ini

sebagai salah satu bentuk promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembelian produk/pembiayaan pada Bank Muamalat cabang Kendari, dengan penjualan pribadi melibatkan komunikasih langsung antara pihak Bank Muamalat cabang Kendari dengan nasabah Bank Muamalat Cabang Kendari tersebut, terkhusus pada penelitian ini yaitu tentang pembiayaan murabahah.

Murabahah adalah salah satu akad dalam perbankan syariah, murabahah yaitu pembiayaan jual beli, pada dunia perbankan murabahah dikenal sebagai pembiayaan jual beli di mana pihak bank membeli barang dan menjualnya kepada nasabah yang dimana disini nasabah mengetahui harga beli dan perolehan keuntungan bank. Dalam akad murabahah itu ada namanya ridho, dimana nasabah dan pihak bank sama-sama ridho dalam melakukan pembiayaan tanpa adanya keterpaksaan sehingga terjadilah akad antara pihak bank dan nasabah, maka baru bisa disebut murabahah.

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga para calon nasabah kemudian mengenal produk tersebut. Hasil penelitian 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*)

Mencari sasaran calon pelanggan merupakan tahapan pertama saat akan melakukan *personal selling*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses mencari calon pelanggan dilakukan secara langsung dengan mengidentifikasi apakah orang tersebut memiliki potensi terhadap produk yang akan ditawarkan.

Tahap pertama yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat cabang Kendari adalah dengan melakukan meeting terhadap para nasabahnya, terus di buat kan list antara nasabah yang potensial dan tidak, dipilih mana nasabah yang kira-kira dapat dihubungi untuk melakukan penjualan. Jadi pada tahap ini pihak dari Bank Muamalat cabang kendari sudah lebih dulu mengetahui atau sudah mendapati sasaran mana nasabah yang harus di hubungi untuk melakukan sebuah promosi pada penjualan produknya dan mana nasabah yang tidak sesuai, jika sudah menemui nasabah yang memiliki prospek, kualifikasi dan potensial terhadap produk makan dilakukanlah door to door antara nasabah dan pihak Bank Muamalat cabang Kendari.

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 caban Kendari melakukan perjajian 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*)**

Setelah melakukan pencarian calon nasabah kemudian melakukan pendekatan kepada sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses pendekatan dilakukan dengan menyapa calon pembeli yang melibatkan penampilan, kata-kata pembuka dan penjelasan lebih lanjut dari bank untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli.

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 kotler dan amstrong. Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari melakukan pendekatan langsung yang memberikan penampilan yang bagus, tutur kata yang sopan dan mudah

di pahami oleh nasabah sehingga menciptakan kesan baik kepada calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon nasabah.

### c.) **Presentasi dan Demonstrasi**

Sesudah melakukan pendekatan kemudian berlanjut pada tahap menceritakan produk, dimana setiap bank memiliki produk yang harus mereka pasarkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses presentasi wiraniaga menceritakan atau menjelaskan riwayat dari suatu produk kepada calon pembeli, memberitahu bagaimana suatu produk.

Tahapan ketiga yaitu presentasi dimana Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari menjelaskan tentang produk yang mereka tawarkan, adapun produk pada penelitian ini yaitu tentang pembiayaan murabahah, ini termaksud salah satu produk yang di tawarkan menggunakan *personal selling*, dimana setelah melakukan pendekatan dengan nasabah, maka pihak bank akan melakukan penjelasan, tentang produk murabahah, bagaimana akad pada pembiayaan murabahah, rukun dan syarat murabahah serta harga dan keuntungan yang sudah diberitahukan sejak awal penjelasan produk sebelum melakukan akad.

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.



Pernyataan ataupun jawaban harus benar-benar berdasarkan fakta dan disampaikan dengan kejujuran.

Berdasarkan Penjelasan diatas 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* )**

Menangani keberatan setelah mempresentasikan produk yang dimiliki. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses penanganan keberatan pihak bank harus menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang di alami calon pembeli. Keberatan yang dirasakan bisa logis, bias juga psikologis, dan keberatan tidak saling diungkapkan keluar.

Tahapan kelima yaitu *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. Seperti halnya pada pembiayaan muraabahah dimana pihak bank harus mejelaskan dengan benar-benar menggunakan kata yang dapat menarik minta nasabah untuk melakukan pembiayaan karena dalam murabaha terdapat dua kali jual beli, dimana jual beli pertama dilakukan oleh pihak bank dengan pihak yang memiliki barang dan keduannya pihak bank dengan nasabah, jadi disini nasabah harus benar-benar faham ini tentang akad yang di

berlakukan dalam murabahah, sehinggalah 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 pelaksanaa *personal selling* dalam penganangan keberatan pada produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari sesuai dengan Kotler 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 penutup penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan proses penutup dengan menanyakan kepada calon pembeli apa yang hendak dibeli, harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Calon pembeli memberikan sinyal minat dalam suatu produk yang dijelaskan dengan mengangguk menyetujui, menyangai harga dan syarat-syarat agar dapat menggunkan suatu produk.

Tahapan kelima yaitu (*closing*) tahapan penutup yang dilakukan setelah Bank Muamalat Cabang Kendari berhasil atau mampu menangani permasalahan atau keberatan yang di rasakan 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 Kotler dan Amstrong. 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 penjualan tidak berakhir pada saat nasabah sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses tindak lanjut pembelian dilakukan secara langsung atau melalui telepon hal tersebut memberikan kesempatan untuk nasabah menanyakan lebih lanjut produk yang sudah digunakan.

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 pelaksanaan *personal selling* dalam Tindak lanjut pembelian tidak diterapkan secara sempurna dimana bank hanya melakukan *follow up* kepada nasabah yang akan menggunakan produk dan tidak melakukan *follow up* kepada nasabah yang tidak ingin memakai produk hal ini dikarenakan pihak bank tidak membuang waktu dan segera mencari sasaran baru untuk dilakukan pendekatan.

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 Armstrong. 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*.

#### **4.3.2 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. dalam dunia perbankan personal selling di lakukan secara langsung dimana pihak bank bertemu dengan nasabah untuk menjelaskan tentang varian produk yang di tawarkan oleh bank.

#### **a. Penggunaan Media Sosial, whatsapp, instagram dan facebook sebagai media promosi**

Menurut Boyd Walker tujuan dari *personal selling* ini adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Bentuk dari personal selling yang banyak di ketahui oleh masyarakat yaitu hanya mencari nasabah dengan melakukan pertemuan langsung dan melakukan promosi, padahal bisa dilihat sekarang dengan seiring perkembangan dan kemajuan teknologi informasi sudah banyak dari masyarakat yang telah melakukan promosi dan penjualan lewat media sosial tanpa adanya pertemuan langsung.

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.

Personal selling atau penjualan langsung yang merupakan metode promosi yang sudah dilakukan oleh masyarakat sejak dulu banyak memberikan pengaruh yang baik pada penjualan, personal selling adalah bentuk promosi yang tidak bisa dipisahkan dengan pemasaran, karena dengan adanya personal selling itu membantu penjual dan pembeli untuk melakukan penjualan secara terbuka, jujur dan aman.

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.

Bauran teknologi sudah pasti juga memberikan dampak pada metode promosi lainnya, tidak terkecuali dengan metode promosi dengan menggunakan personal selling, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Indonesia cabang kendari, peneliti menemukan fakta bahwa, personal selling dan teknologi informasi memiliki keterkaitan atau bisa di bilang dengan penggunaan media teknologi itu sangat membantu lembaga dalam memasarkan produknya sebelum melakukan personal selling, jadi disini media sosial di gunakan untuk metode promosi sebagai tahap pengenalan produk, dan setelah mendapatkan

respon dari nasabah maka pihak bank akan melakukan pendekatan, pada pendekatan ini terjadilah personal selling, dimana ada nasabah yang tertarik dengan produk yang di tawarkan maka pihak bank akan menjelaskan lebih lanjut tentang produk dengan melakukan door to door atau pertemuan dengan nasabah guna membahas lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan tersebut.

Adapun keuntungan yang didapat dari penggunaan teknologi dalam melakukan promosi, bagi pihak Bank Muamalat cabang Kendari adalah sebagai berikut:

- a.) **Membangun serta menarik minat nasabah** yang menggunakan media umum menjadi media promosi, media yang dapat membangun serta menarik minat nasabah, akan sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena mampu dengan mudah menarik minat nasabah terhadap produk atau pembiayaan yang ditawarkannya.
- b.) **Membantu menemukan nasabah dan memperluas sasaran**, memperluas promosi memakai media sosial sebagai media mencari nasabah sangatlah sempurna, bank mampu menemukan calon nasabah yang terdekat dengan lokasi lembaga/bank. Bank juga mampu menggunakan fitur location buat menemukan calon konsumen terdekat
- c.) **Menaikan jumlah penjualan produk**, Manfaat promosi melalui media sosial yang paling penting ialah meningkatkan jumlah penjualan produk, Promosi penjualan menggunakan media sosial

memudahkan pihak bank dalam mencari nasabah dan memberikan info yang menarik bagi calon nasabah itu sendiri.

### **b. Dampak Promosi Melalui Media sosial Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah**

Peranan teknologi dalam melakukan personal selling sudah pasti membawa dampak yang sangat baik dan efektif baik dari pihak bank yang melakukan personal selling itu sendiri maupun dengan pihak nasabah yang lebih di mudahkan untuk melakukan pemilihan produk yang akan dipilihnya dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat cabang Kendari.

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.

Adanya bauran promosi dengan menggunakan media sosial memberikan kemudahan untuk mencari nasabah, Promosi personal selling yang awalnya di gunakan oleh bank yaitu dengan mendatangi orang satu persatu kini di bantu dengan media sosial, dimana mereka melakukan promosi tentang produknya dengan memasang iklan atau hanya sekedar membuat story pada akun media sosialnya, dan dimana stori itu diliat oleh seseorang tentu mereka akan bertanya, dan dari pihak bank itu sendiri akan menjelaskan tentang produk yang di

tawarkannya tersebut. 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*.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1.1 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 dan dari wawancara yang dilakukan dengan informan mengenai strategi personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Indonesia cabang kendari, mendapatkan hasil yang efektif dan efisien dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah, metode *personal sellin* atau penjualan langsung sangat cocok digunakan dalam pemasaran akad muarabahah, karena dalam penjualan murabahah itu juga terdapat pertemuan langsung antara nasabah dan pihak bank untuk menetapkan harga dan keuntungan (*margin*), sebelum melakukan pembiayaan.
2. Perkembangan teknologi sudah banyak di dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan promosi lewat media sosial, tidak terkecuali dengan Bank Muamalat, berdasarkan dari 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 keterikatan dan menguntungkan.

### 5.1.2 Saran

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

1. Kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari

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.

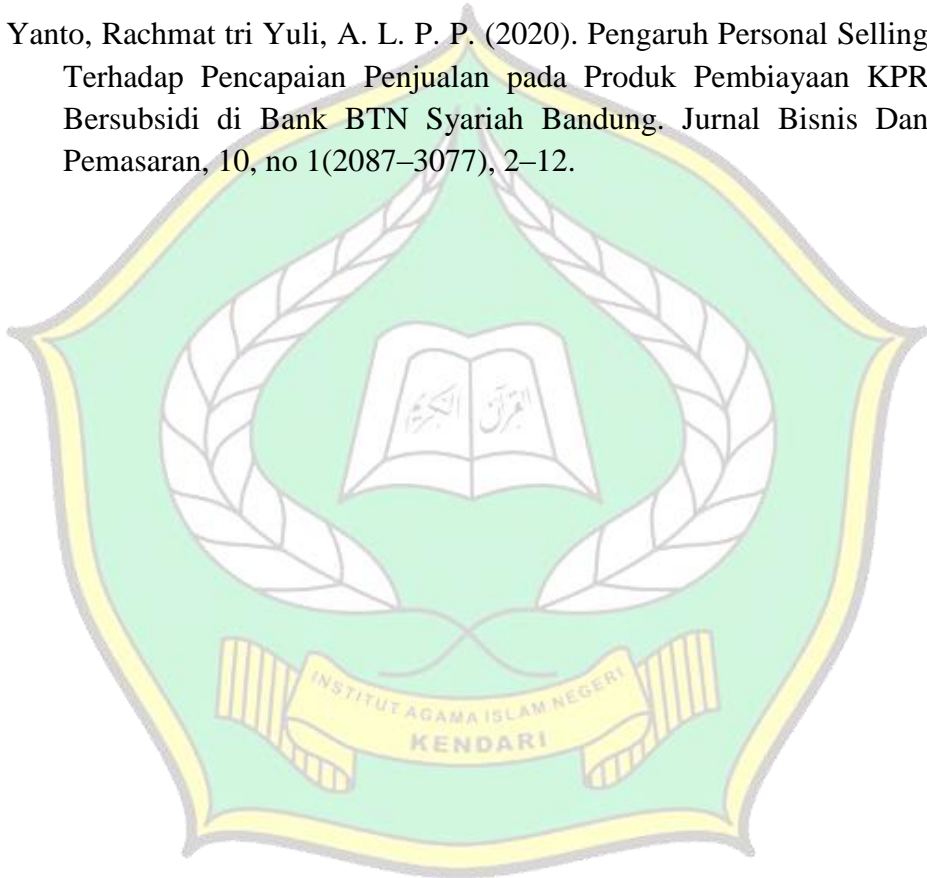
- J. Romdonny. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis, *Ikra-Ith Ekon.* 1(2), pp. 25–30, Available: <https://www.neliti.com/publications/267974/>.
- Kalsum, Umami. 2018. “Otoritas Pengawasan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis 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 Azizatul. (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 Masyarakat (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.

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](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.







**Lampiran 1: Instrumen wawancara****INSTRUMEN WAWANCARA****PEDOMAN DOKUMENTASI**

Komponen Dokumentasi : Data pendukung

Hari / Tanggal Pelaksanaan : Kamis, 13 Oktober 2022

<b>NO</b>	<b>Komponen</b>	<b>Jenis Dokumen</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Gambara tempat penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>- sejarah</li> <li>- struktur organisasi</li> <li>- visi misi</li> </ul>	✓	✓
2	Gambaran kegiatan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wawancara pihak Bank Muamalat cabang Kendari</li> <li>- gambaran personal selling oleh pihak bank muamalat</li> </ul>	✓	✓

## Lampiran 2: Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara yang dilakukan pada pihak Bank Muamalat Indonesia cabang kendari, adalah sebagai berikut:

#### **Informan Pertama:**

Identitas Informan

Nama : Alamsyah Haerudin

Jenis kelamin : Laki- Laki

Usia : 36 Tahun

Pekerjaan/Jabatan : Relationship Manager Financing

Lokasi wawancara : Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari

Waktu Wawancara : Tanggal 13, oktober 2022 Jam: 11:25 siang

Fokus Wawancara : Strategi Personal Selling pada pemasaran produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari

Pertanyaan dan Jawaban

1. Apa itu personal selling dan apa itu yang di maksud dengan produk murabahah menurut pihak Bank Muamalat Cabang Kendari?

Jawaban :

“ jadi personal selling itu kan seperti yang kita ketahui adalah penjualan langsung yah, atau menjual produk bank dengan melakukan pertemuan dengan para nasabah, sedangkan akad murabahah sendiri itu adalah salah satu akad yang di tawarkan oleh Bank Muamalat itu sendiri dek, dimana pada murabahah ini kan, kita sebagai pihak bank memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk usahanya.

2. Apakah bank menerapkan strategi personal selling pada pemasaran produknya?

Jawaban:

Iya, sudah pasti, biasa di kasih list dari pusat, ada nama-nama nasabah yang sudah eksis/di kenal di Bank Muamalat Indonesia, terus di hubungin satu persatu nasabahnya, untuk merencanakan pertemuan langsung. selanjutnya kita membuat janji terlebih dahulu , takutnya kalau didatangi langsung di rumahnya itu akan mengganggu.

3. Apakah selaku pihak bank kita sudah menerapkan strategi personal selling tersebut?

Jawaban:

Iya, tetap kita harus personal selling/penjualan langsung supaya bisa laku produk, kalau tidak personal selling tidak akan laku, kita jugakan bukan bank pemerintah yah, kalau bank pemerintah biasanya nasabah yang datang sendiri, sedangkan kalau kita tidak door to door agak susah, jadi di usahakan

setiap hari ketemu orang, sosialisasi-sosialisasi sambil melakukan personal selling.

4. apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah perlu dilakukan personal selling dalam pemasaran produknya?

Jawaban:

Iyah bahkan sudah pasti, dikarenakan personal selling itu adalah pertemuan langsung pihak bank dan nasabah, dan dalam melakukan pembiayaan murabahah itu juga ada pertemuan pihak bank dan nasabah untuk melakukan akad, apabila sudah sama-sama mau atau ridho maka akan dilakukan akad, jadi otomatis di situ akan terjadi personal selling atau pertemuan langsung antara nasabah dan bank yahh.

5. apa strategi personal selling cukup dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat?

Jawaban:

Sangat-sangat ampuh sih, karena dengan metode personal selling itu kita dapat membangun relasi dengan banyak nasabah sehingga sebagian besar dari mereka dapat dengan mudah memberikan kepercayaannya kepada kita, dan ketika nasabah sudah memiliki minat dan kepercayaan kepada kita, maka akan lebih mudah untuk kita melakukan penawaran-penawaran kepada akan produk-produk yang kita tawarkan.

6. langkah apa saja dalam personal selling yang biasa diterapkan oleh bank dalam menarik minat nasabahnya?

Jawaban:



Jadi langkah yang biasa di gunakan bank dalam pendekatan dengan metode personal selling itu sendiri yaitu yang pertama, kita melakukann pengenalan dengan calon nasabah atau nasabah, setelah tau mana nasabah yang kompeten dan tidak, selanjutnya kita melakukan pendekatan, pendekatan ini sendiri di lakukan untuk mengetahui apa yang di butuhkan oleh nasabah kita ini, setelah diketahui kebutuhan nasabah selanjutnya kita melakukan yang namanya presentasi produk,kita jelaskan kepada nasabah tentang produk yang kita tawarkan tersebut, dalam hal inikan pembiayaan murabahah, hah kita jellaskan apa itu murabahah danseperti apa akad dalam murabahah dan lain sebagainya.

7. bentuk promosi apa saja yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat?

Jawaban:

Sebenarnya yang namanya promosi yah semua sangat berpengaruh, tapi sejauh ini bagi bank penggunaan media sosial lah danpersonal selling yang paling ampuh dalam melakukan pemasaran, karena dengan penggunaan media sosial dapat membantu bank untuk menjangkau lebih banyak nasabah yangg tidakdapat di jangkau hanya dengan personal selling, tapi balik lagi dari penggunaan promosi dimedia sosial pasti ujung-ujungnya akan datang lagi di personal selling atau penjualan langsung, begituuu.

8. setelah dilakukannya personal selling, apakah banyak nasabah yang langsung tertarik dalam melakukan pembiayaan pada bank muamalat?

Jawaban:

Yah, di bandingkan dengan bentuk promosi lainnya, menurut saya personal sellinglah yang paling ampuh dalam menarik dan mendapatkan nasabah, meskipun tidak terlalu banyak, tapi lebih jelas nasabah yang dilakukan personal selling

9. apakah ada peningkatan strategi personal selling dalam melakukan pemasaran terhadap produknya ?

Jawaban:

peningkatannya yaitu mungkin dengan memanfaatkan teknologi yah, sehingga dapat memudahkan bank untuk menemukan nasabah sebelum melakukan personal selling pada pemasaran produk pembiayaan pada bank

10. apakah strategi personal selling masih cukup ampuh dalam persaingan promosi yang sekarang banyak dilakukan melalui media-media promosi seperti fb, tiktok dan lain sebagainya?

Jawaban:

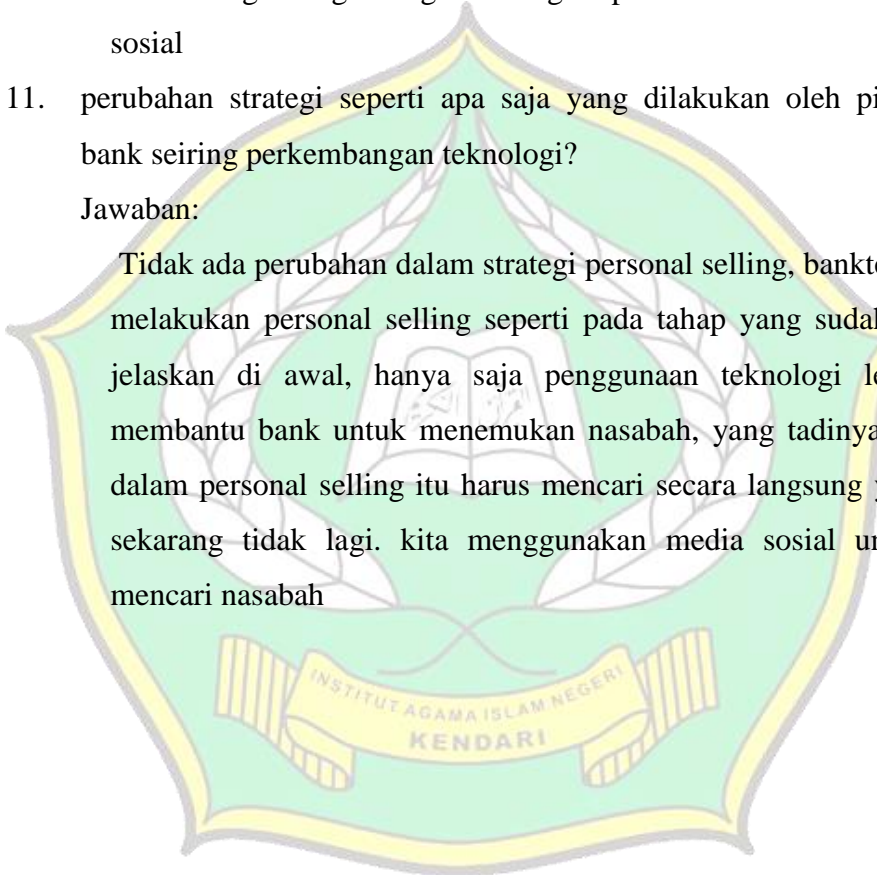
Justru penggunaan media sosial itu sebenarnya memiliki keterikatan dengan personal selling, karena dalam penggunaan media sosial itu membantu bank dalam mendapatkan nasabahnya sebelum melakukan promosi secara langsung, kan misalkan bank melakukan promosi produknya pada media sosial dan ada nasabah yang berminat nah disitu peran

teknologi untuk mendapatkan nasabah, selanjutnya dari pihak bank sendiri akan membuat janji bersama nasabah sebelum di lakukanya personal selling pada pemasaran produknya, jadi personal seling masih ampuh yah,bahkan bisa berkerjasama atau saling menguntungkan dengan promosi melalui media sosial

11. perubahan strategi seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak bank seiring perkembangan teknologi?

Jawaban:

Tidak ada perubahan dalam strategi personal selling, bank tetap melakukan personal selling seperti pada tahap yang sudah di jelaskan di awal, hanya saja penggunaan teknologi lebih membantu bank untuk menemukan nasabah, yang tadinyakan dalam personal selling itu harus mencari secara langsung yah, sekarang tidak lagi. kita menggunakan media sosial untuk mencari nasabah



**Informan Kedua:**

## Identitas Informan

Nama : Nurkhalushah  
Jenis kelamin : perempuan  
Usia : 35 tahun  
Pekerjaan/Jabatan : Branch sales support  
Lokasi Wawancara : Bank Muamalat Indonesia cabang  
kendari  
Waktu Wawancara : Tanggal 13, oktober 2022 Jam: 11:25  
siang  
Fokus Wawancara :Strategi Personal Selling pada Pembiayaan  
Murabahah di Bank Muamalat Indonesia  
cabang Kendari

## Pertanyaan dan Jawaban

1. Apa itu personal selling dan apa itu yang di maksud dengan produk murabahah menurut pihak Bank Muamalat Cabang Kendari?

Jawaban;

baik, yang saya tau personal selling itu ialah penjualan langsung, ohia lebih tepatnya promosi penjualan secara langsung, terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli. sedangkan akad murabahah yaitu akad jual beli, dimana peruntungan dan harga di tetapkan dari awal yah,

2. Apakah bank menerapkan strategi personal selling pada pemasaran produknya?

jawaban:

sudah pasti, bank juga melakukan promosi dan penjualan langsung, maksudnya langsung bertemu dengan nasabah, dimana seperti yang di katakan pak taufik bahwa pihak bank melakukan meeting terlebih dahulu untuk memilih mana nasabah yang di angggap potensial dan di lakukan langkah selanjutnya yaitu membuat janji dengan nasabah, dan melakukan pertemuan dengan nasabah tersebut.

3. Apakah selaku pihak bank kita sudah menerapkan staretgi personal selling tersebut?

jawaban:

iyah sudah, jadi saya melakukan personal selling dengan cara, apabila ada nasabah yang datang kesaya guna menanyakan sesuatu hal yang umum, maka saya akan menjelaskan termaksud dengan produk/pembiayaan yang di tawarkan oleh Bank Muamalat, jadi saya mendengarkan keinginan nasabah kemudian menlanjutkan mengarahkan nasabah kepada pihak yang lebih berwenang lagi dalam penguasaan produk/pembiayaan yang di butuhkan oleh nasabah itu sendiri.

4. apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah perlu di lakukan personal selling dalam pemasaran produknya?

Jawaban:



iyah, seperti yang dikatakan tadi bahwa semua produk yang ada di bank muamalat itu hampir semua dari produknya perlu melakukan personal selling pada pemasarannya, begitupun dengan dengan pembiayaan murabahah juga pasti melakukan personal selling dalam pemasarannya.

5. apa strategi personal selling cukup dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat?

Jawaban:

iyah saya rasa personal selling memegang pengaruh yang besar dalam pemasaran suatu produk yah, karena dalam personal selling itu sendiri pihak bank dapat langsung memaparkan atau menjelaskan terkait produk yang di tawarkannya, jadi lebih bisa dengan mudah membuat nasabah lebih paham dengan apa yang di tawarkannya.

6. langkah apa saja dalam personal selling yang biasa diterapkan oleh bank dalam menarik minat nasabahnya?

Jawaban:

untuk langkah pada personal selling yang bank terapkan yaitu, seperti melakukan pemilihan nasabah atau mengenali karakter nasabah, terus melakukan pendekatan pada nasabah, dengan menanyakan produk apa yang ingin di lakukan, setelah itu kita juga menjelaskan tentang produk apa yang dipilih nasabah, kita menjalaskan secara terbuka agar nasabah tertarik akan produk itu, setelah nasabah tertarik maka mereka akan melakukan pembelian dan Bank bisa mendapatkan penjualan.

7. bentuk promosi apa saja yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat?

Jawaban:

menurut kaka yah dek, yaitu promosi dengan menggunakan media sosial, karena itu bisa lebih memudahkan dua belah pihak, baik dari pihak Bank maupun nasabah itu sendiri, tetapi personal selling juga tidak kalah penting dan berpengaruh, intinya media sosial bisa lebih memudahkan bank dalam melakukan personal selling, jadi lebih menguntungkan gitu.

8. setelah dilakukannya personal selling, apakah banyak nasabah yang langsung tertarik dalam melakukan pembiayaan pada bank muamalat?

Jawaban:

iyah bisa lumayan, karena dalam personal yang kita lakukan bukan lagi tentang mencari nasabah satu persatu tapi sudah dengan menggunakan media sosial jadi otomatis jangkanya lebih luas aja begitu

9. apakah ada peningkatan strategi personal selling dalam melakukan pemasaran terhadap produknya ?

Jawaban:

kalau peningkatan strateginya yah sudah seperti yang saya jelaskan tadi sekarang itu kita sudah lebih di mudahkan dengan teknologi untuk mencari nasabah atau mendapatkan nasabah yah, jadi media sosial itu sebagai media pendukung

agar kitamelakukan personal selling yang menuju ke pemasaran terhadap produk yang sudah di tawarkan.

10. apakah strategi personal selling mash cukup ampuh dalam persaingan promosi yang sekarang banyak dilakukan melalui media-media promosi seperti fb,tiktok dan lain sebagainya?

Jawaban

oh tentu, bahkan sangat dibutuhkan, karena dengan personal selling itulah bank dapat menjelaskan lebih detail lagi tentang produk yang di tawarkannya, dan bisa mengajak nasabah untuk melakukan pembelian atau pembiayaan pada produk yang sudah di tawarkan oleh bank

11. perubahan strategi seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak bank seiring perkembangan teknologi?

Jawabah:

tidak ada perubahan sih, hanya sekarang kita sudah memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi dan mendapatkan nasabah, yang dimana setelah itu kita melakukan perjanjian untuk bertemu nasabah dan melakukan personal selling, jadi bisa di bikang dalam bauran promosintya, sekarang lebih di bantu oleh teknologi sih.

**Informan Ketiga**

## Identitas Informan

Nama : Taufik Hidayat  
 Jenis kelamin : Laki-laki  
 Usia : 25 Tahun  
 Pekerjaan/Jabatan : Relationship Manager Haji  
 Lokasi Wawancara : Bank Muamalat Cabang Kendari  
 Waktu Wawancara : Tanggal 13, oktober 2022 Jam: 11:25 siang  
 Fokus Wawancara : Strategi Personal Selling pada Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari

1. Apa itu personal selling dan apa itu yang di maksud dengan produk murabahah menurut pihak Bank Muamalat Cabang Kendari?

Jawaban:

Baik jadi dari yang saya ketahui itu, strategi personal selling adalah salah satu bentuk strategi yang melakukan pertemuan secara langsung yah, atau door to door, sedangkan akad murabahah itu adalah salah satu akad dalam perbankan syariah dimana, penjual dan pembeli melakukan penjualan dengan harga awal keuntungan yang diperoleh sudah di sepakati sejak awal

2. Apakah bank menerapkan strategi personal selling pada pemasaran produknya?

Jawaban:

Tentu saja, kita sebagai lembaga yang melakukan penjualan tentu perlu melakukan personal selling, karena ini lembaga, tidak mungkin kita hanya melakukan promosi di media sosial, karna banyak produk yang di tawarkan oleh bank, yang tidak bisa sampai pada nasabah langsung, tapi harus ada pertemuan, guna menjelaskan produk yang di tawarkan oleh bank.

3. Apakah selaku pihak bank kita sudah menerapkan strategi personal selling tersebut?

Jawaban:

Tentu saya sebagai relationship manager memiliki tugas untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan nasabah, saya disini meninjau apakah nasabah sudah mendapatkan kepuasan dari produk yang sudah di tawarkan, dan apabila ada kendala atau ketidak puasan nasabah maka saya akan memberitahukan kepada tim penjualan guna menindak lanjuti.

4. apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah perlu dilakukan personal selling dalam pemasaran produknya?

Jawaban:

Sebenarnya saya bukan yang berwenang pada pembiayaan murabahah, hanya sedikit yang saya ketahui yaitu, pasti di gunakan karena pada pemasaran murabahah ada pertemuan



langsung untuk menjelaskan produk sebelum melakukan akad, jadi otomatis ada pertemuan atau personal selling dalam situ.

5. apa staretgi personal selling cukup dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat?

Jawaban:

iyah cukup bahkan sangat di butuhkan, karena adanya interaksi langsung antar pihak bank dan nasabah itu lebih bisa membangun hubungan bank dan nasabahnya, jadi personal selling sangat ampuh dan dibutuhkan dalam pemasaran produk pembiayaan yang di tawarkan oleh bank.

6. langkah apa saja dalam personal selling yang biasa diterapkan oleh bank dalam menarik minat nasabahnya?

Jawaban:

Berbicara tentang tahapan yah, kita di bank biasanya pertama melakukan pengenalan apabila ingin menemui nasabah mmaupun calon nasabah, terus kita berusaha membangun hubungan dengan nasabah agar nasabah mau mendengarkan tentang apa yang ingin kita tawarkan, setelah merasa ada respon yang baik dari nasabah maka kita lanjut dengan promosi atau menjelaskan produk yang akan kita tawarkan tersebut sampai kita masuk pada follow up.

7. bentuk promosi apa saja yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat?

Jawaban:

Personal selling dan promosi melalui penggunaan media sosial menurut saya promosi yang paling ampuh dan musah sih di lakukan

8. setelah dilakukannya personal selling, apakah banyak nasabah yang langsung tertarik dalam melakukan pembiayaan pada bank muamalat?

Jawaban:

Tidak terlalu, hanya dengan promosi personal selling kita lebih tau dan mengenal karakter dari nasabah itu sendiri, serta kita lebih paham akan apa yang di butuhnya dan membantu dalam memenuhi permintaan tentang sesuatu yang di butuhkan tersebut.

9. apakah ada peningkatan strategi personal selling dalam melakukan pemasaran terhadap produknya ?

Jawaban:

Menurut saya kalau peningkatan tidak ada, karena memang personal selling begitu begitu saja tahapan yah, hanya sekarang ada media sosial yang membantu dalam mempromosikan produk murabahah sekaligus produk lainnya dan ujung-ujungnya pasti terdapat pertemuan langsung yang di namakan personal selling.

10. apakah strategi personal selling masih cukup ampuh dalam persaingan promosi yang sekarang banyak dilakukan melalui media-media promosi seperti fb, tiktok dan lain sebagainya?

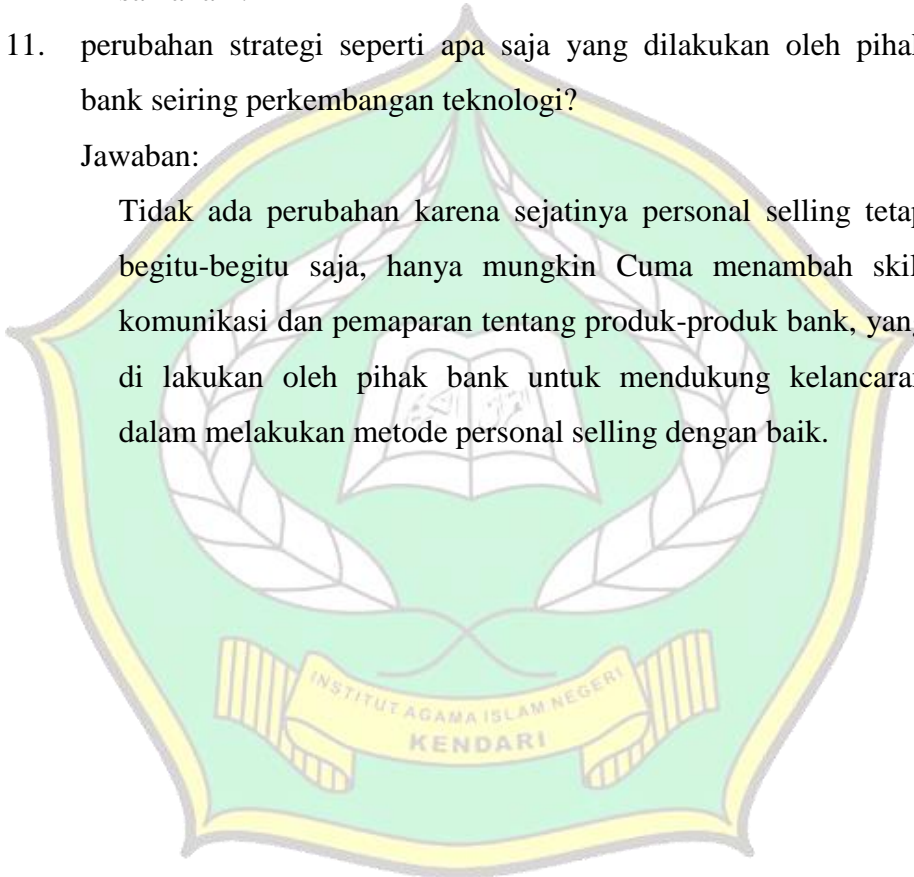
Jawaban:

Justru media seperti itu sangat mendukung bank dalam melakukan promosinya, jadi sebenarnya itu media sosial dan promosi personal selling bukan tandingan yah, hanya bisa di bilang saling keterhubungan atau saling membutuhkan satu sama lain.

11. perubahan strategi seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak bank seiring perkembangan teknologi?

Jawaban:

Tidak ada perubahan karena sejatinya personal selling tetap begitu-begitu saja, hanya mungkin Cuma menambah skill komunikasi dan pemaparan tentang produk-produk bank, yang di lakukan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dalam melakukan metode personal selling dengan baik.



**Informan Keempat:**

## Identitas Informan

Nama : Safriuddin  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Usia : 45 tahun  
Pekerjaan/Jabatan : security/satpam  
Lokasi wawancara : Bank Muamalat cabang Kendari  
Waktu Wawancara : Tanggal 13, oktober 2022 Jam: 11:25 siang  
Fokus Wawancara : Strategi Personal Selling pada pemasaran produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat cabang kendari

1. Apa itu personal selling dan apa itu yang di maksud dengan produk murabahah menurut pihak Bank Muamalat Cabang Kendari?

Jawaban:

Baik jadi yang saya tau personal selling adalah promosi penjualan secara langsung, sedangkan murabahah salah satu akad dalam bank syariah yang berupa jual beli

2. Apakah bank menerapkan strategi personal selling pada pemasaran produknya?

Jawaban:

menurut saya iya, karena saya sendiri mengajak nasabah untuk melakukan pembiayaan atau membeli produk yang

sudah di tawarkan oleh bank, dalam hal ini saya melakukannya secara langsung pada nasabah yang datang di bank muamalat

3. Apakah selaku pihak bank kita sudah menerapkan staretgi personal selling tersebut?

Jawaban:

Iya, saya melakukannya secara langsung pada nasabah yang datang ke bank muamalat, terus saya tanya apa yang di perlukan setelah saya mengetahuinya saya langsung arahkan kepada pihak yang biasa menangani hal tersebut.

4. apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah perlu di lakukan personal selling dalam pemasaran produknya?

Jawaban:

Menurut saya iyaharus, bahkan kami di arahkan untuk selalu menawarkan produk serta pembiayaan yang ada di Bank Muamalat

5. apa staretgi personal selling cukup dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat?

Jawaban

Tentu, terbukti pada saya melakukan promosi langsung pada nasabah mereka biasa langsung menanyakan tentang detailnya, lalu saya arahkan kembali ke pihak yang menanganinya.

6. langkah apa saja dalam personal selling yang biasa diterapkan oleh bank dalam menarik minat nasabahnya?

Jawaban:



Bagi saya sendiri yang saya lakukan hanya menanyakan serta memperkenalkan produk atau pembiayaan pada murabahah, untuk langkah selanjutnya biasa di serahkan kepada pihak yang bertanggung jawab atas itu

7. bentuk promosi apa saja yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat?

Jawaban;

Selama yang saya lakukan sudah pasti personal selling, karena itulah bentuk promosi yang paling sering saya terapkan jika ada nasabah yang datang ke Bank Muamalat

8. setelah dilakukannya personal selling, apakah banyak nasabah yang langsung tertarik dalam melakukan pembiayaan pada bank muamalat?

Jawaban;

Itu tidak selalu yah dek, hanya saja dengan personal selling dengan terjadinya interaksi langsung itu lebih memudahkan kita untuk menjelaskan terkait produk yang kita tawarkan, dan kita lebih mengetahui apa yang di inginkan nasabah.

9. apakah ada peningkatan srategi personal selling dalam melakukan pemasaran terhadap produknya ?

Jawaban:

Selama ini saya merasa cukup ampuhyah, karena saya menerapkannya juga, dan ada nasabah yang tertarik dalam penerapan personal selling yang saya lakukan itu

10. apakah stategipersonal selliing mash cukup ampuh dalam persaingan promosi yang sekarang banyak dilakukan melalui media-media promosi seperti fb,tiktok dan lain sebagainya?

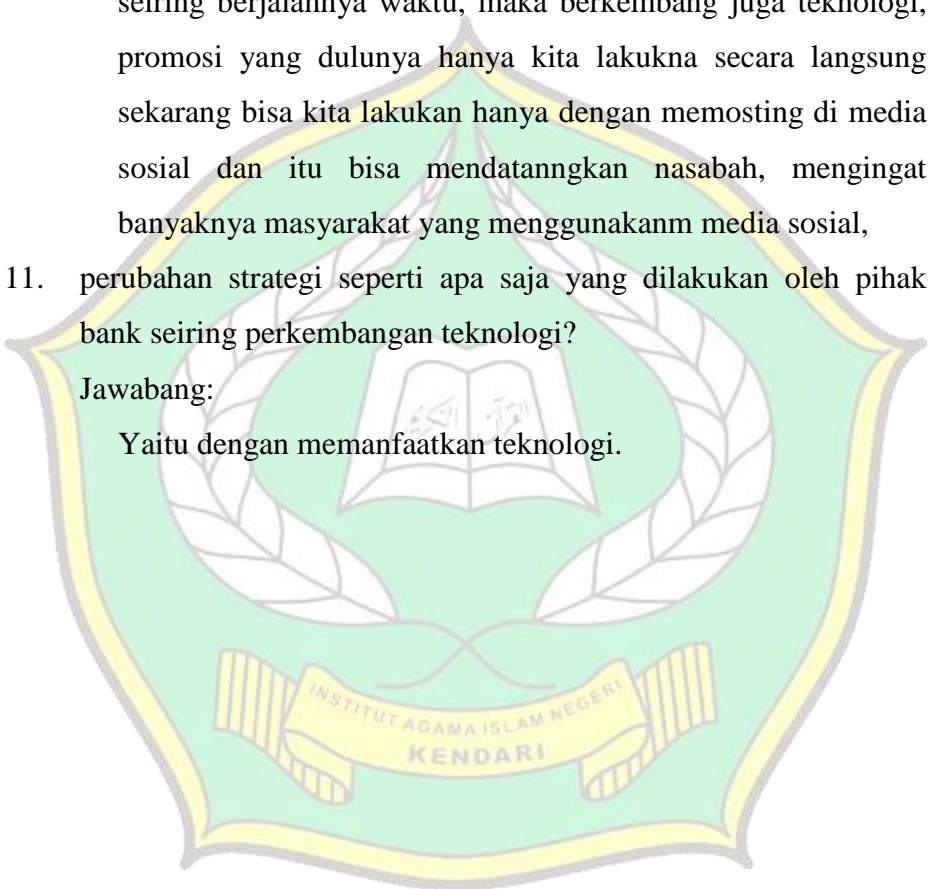
Jawaban:

seiring berjalannya waktu, maka berkembang juga teknologi, promosi yang dulunya hanya kita lakukna secara langsung sekarang bisa kita lakukan hanya dengan memosting di media sosial dan itu bisa mendatannngkan nasabah, mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakanm media sosial,

11. perubahan strategi seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak bank seiring perkembangan teknologi?

Jawabang:

Yaitu dengan memanfaatkan teknologi.



**Informan Kelima:**

## Identitas Informan

Nama : Ahmad  
 Jenis kelamin : Laki-Laki  
 Usia : 34 Tahun  
 Pekerjaan/Jabatan : security/satpam  
 Lokasi wawancara : Bank Muamalat cabang kendari  
 Waktu Wawancara : Tanggal 13, oktober 2022 Jam: 11:25  
 siang  
 Fokus Wawancara : Strategi Personal Selling pada pemasaran produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari

1. Apa itu personal selling dan apa itu yang di maksud dengan produk murabahah menurut pihak Bank Muamalat Cabang Kendari?

Jawaban:

Personal selling yaitu penjualan secara langsung atau door to door, sedangkan akad murabahah pada bank itu seperti jual beli

2. Apakah bank menerapkan strategi personal selling pada pemasaran produknya?

Jawaban:

Iyah, karena kami juga selaku security di imbau dan di ajarkan untuk melakukan penawaran atau menanyakan apa yang di butuhkan nasabah.

3. Apakah selaku pihak bank kita sudah menerapkan staretgi personal selling tersebut?

Jawaban:

iyah, sudah, seperti selalu menanyakan apa yang di butuhkan nasabah dan langsung saya arahkan ke dalam atau kepada pihak yang bertanggung jawab

4. apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah perlu di lakukan personal selling dalam pemasaran produknya?

Jawaban:

iyah di terapkan juga, semua produk maupun jenis pembiayaan di bank muamalat semuanya masih menerapkan strategi personal selling.

5. apa staretgi personal selling cukup dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat?

Jawaban;

Tentu saja, personal sellingskan bertujuan untuk menarik minat nasabah, jadi dalam melakukan personal selling juga di butuhkan keahlian untuk menarik minat nasabah, makanya kita di arahkan dan di tuntut juga untuk memahami produk yang di tawarkan oleh bank muamalat

6. langkah apa saja dalam personal selling yang biasa diterapkan oleh bank dalam menarik minat nasabahnya?

Jawaban:

untuk posisi seperti saya ini dek, biasanya kita hanya melakukan perkenalan kepada nasabah, terus menanyakan kebutuhannya atau apa yang di perlukan baru kita arahkan ke pihak yang bertanggung jawab

7. bentuk promosi apa saja yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat?

Jawaban:

personal selling, promosi melalui media sosial sih, lebih berpengaruh dan saling keterikatan juga

8. setelah dilakukannya personal selling, apakah banyak nasabah yang langsung tertarik dalam melaksanakan pembiayaan pada bank muamalat?

Jawaban:

Tergantung dari kebutuhan nasabah saja sih, tapi kebanyakan dengan personal selling bisa membuat nasabah lebih besar saja rasa tertariknya terhadap produk yang sudah kita tawarkan

9. apakah ada peningkatan srategi personal selling dalam melakukan pemasaran terhadap produknya ?

Jawaban:

Hanya menggunakan media sosial saja sih, untuk personal selling itu sendiri menurut saya sama saja sejak dulu, kita mencari nasabah dan melakukan promosi sampai penjualan secara langsung



10. apakah strategipersonal selling mash cukup ampuh dalam persaingan promosi yang sekarang banyak dilakukan melalui media-media promosi seperti fb,tiktok dan lain sebagainya?

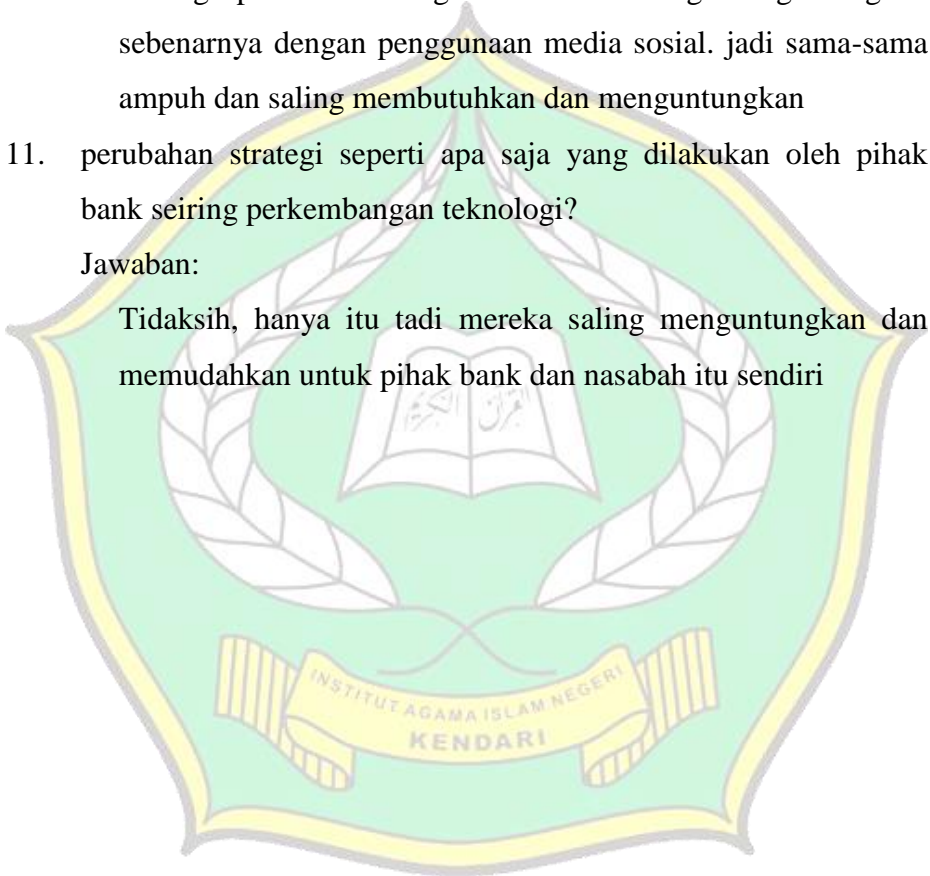
Jawaban:

Strategi personal selling itu sendiri saling menguntungkan sebenarnya dengan penggunaan media sosial. jadi sama-sama ampuh dan saling membutuhkan dan menguntungkan

11. perubahan strategi seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak bank seiring perkembangan teknologi?

Jawaban:

Tidaksih, hanya itu tadi mereka saling menguntungkan dan memudahkan untuk pihak bank dan nasabah itu sendiri



## DOKUMENTASI

### Lampiran 3: Dokumentasi Lingkungan dan suasana Bank Muamalat cabang kendari

Dokumentasi yang menggambarkan lingkungan serta suasana Bank Muamalat Indonesia cabang Kendari:



**Sumber:** *Bentuk personal selling langsung pada nasabah  
(Dokumentasi oleh penulis tanggal 13 oktober 2022)*



**Sumber:** *Pelayanan di Bank Muamalat Kendari ( Dokumentasi oleh penulis tanggal 13 oktober 2022)*



**Sumber:** *Suasana Lingkungan Bank Muamalat Kendari (Dokumentasi oleh penulis tanggal 13 oktober 2022)*

#### Lampiran 4: Wawancara dengan pihak Bank Muamalat cabang Kendari

Berikut hasil dokumentasi saat melakukan wawancara dengan pihak Bank Muamalat cabang kendari:



**Sumber:** Wawancara bersama bapak Alamsyah Haerudin selaku Relationship Manager Finansing ( Dokumentasi oleh penulis tanggal 13 oktober 2022)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telp.(0401) 3192081 Fax. 3193710  
Email: febi\_iain@yahoo.co.id - Website: <http://stain.ac.id>

Nomor : 382 /FE/FE.1/TL.00/09/2022  
Lampiran : -  
Perihal : ***Izin Penelitian***

13 September 2022

Yth.  
**Kepala BALITBANG Prov. Sultra**

Dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa sebagai syarat penyelesaian Studi di IAIN Kendari, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberikan Izin kepada Mahasiswa :

Nama : Ria Feris  
NIM : 18050102026  
Prog. Studi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jln. Sultan Qaimuddin Kota Kendari

Untuk melakukan penelitian serta pengumpulan data pada Instansi / perusahaan yang Bapak Pimpin, dengan judul skripsi sebagai berikut :

"Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Cabang Kendari"

Pembimbing : 1. Dr. H. Rusdin Muhalling M.EI  
2. Abdul Wahid Mongkito, S.Si, M.EI

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. Dekan,  
Wakil Dekan I

  
**Dr. Hj. Umami Kalsum, M. Ag.**  
NIP. 197401092005012001





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jl. Mayjend S. Parman No. 03 Kendari 93121

Website : balitbang sulawesitenggara prov.go.id Email: badan\_iitbang\_sultra01@gmail.co

Kendari, 14 September 2022

Kepada

Yth. Direktur PT. Bank Muamalat Cabang Kendari  
 Di -

KENDARI

Nomor : 070/3320 / LX /2022  
 Sifat : -  
 Lampiran : -  
 Perihal : IZIN PENELITIAN.

Berdasarkan Surat Dekan FEBI IAIN Kendari Nomor: 382/FE/FE.1/TLA/09/2022 tanggal, 13 September 2022 perihal tersebut diatas, Mahasiswa dibawah ini:

Nama : RIA FERIS  
 NIM : 18050102026  
 Prog. Studi : Perbankan Syariah  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Lokasi Penelitian : PT. Bank Muamalat Cabang Kendari

Bermaksud untuk Melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Daerah/Setempat Lokasi diatas, dalam rangka penyusunan KTI/Skripsi/Tesis/Disertasi, dengan judul :

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

Yang akan dilaksanakan dari tanggal : 14 September 2022 sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Senantiasa menjaga keamanan dan ketertiban serta mentaati peraturan dan undang-undang yang berlaku.
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana semula.
3. Dalam setiap kegiatan dilapangan agar pihak Peneliti senantiasa koordinasi dengan Pemerintah setempat.
4. Wajib menghormati adat istiadat yang berlaku di daerah setempat.
5. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sulawesi Tenggara Cq. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Tenggara.
6. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pamegan surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat izin Penelitian diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

an. GUBERNUR SULAWESI TENGGARA  
 KEPALA BADAN PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
 PROV. SULAWESI TENGGARA

**Dra. Hj. ISMA, M.Si**

Pembina Utama Madya, Gol. IV/d  
 Nip. 19660306 198603 2 016

**Tembusan :**

1. Gubernur Sulawesi Tenggara (sebagai laporan) di Kendari;
2. Dekan FEBI IAIN Kendari di Kendari;
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Kendari di Kendari;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

## Bank Muamalat

No : 791/BM/C-KDI/XI/2022

Kendari, 2 November 2022 M  
7 Rabiul Akhir 1444 H

Kepada Ykh,  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Institut Agama Islam Negeri Kendari**  
 di,-  
 Tempat

Perihal : Penyelesaian Penelitian**Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Semoga Allah SWT Memberikan rahmat dan perlindungannya-Nya kepada Bapak/Ibu beserta seluruh staf dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amien.  
 Sehubungan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Saudara **Ria Feris**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari, bersama ini kami sampaikan bahwa Ybs telah menyelesaikan penelitian/pengumpulan data dari tanggal 14 September sd 31 Oktober 2022 pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kendari dengan judul "*Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kendari*".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Billahitaufiq Walhidayah

**Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk**  
**CABANG KENDARI**



**Fitriawan**  
 Branch Manager

Ria F.

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://digilib.iainkendari.ac.id">digilib.iainkendari.ac.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	Submitted to Purdue University Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://arlesya.blogspot.com">arlesya.blogspot.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://www.repository.uinjkt.ac.id">www.repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<b>1%</b>

**BIODATA PENULIS****A. DATA PRIBADI**

Nama : Ria Feris  
Tempat/Tanggal Lahir : Patuno, 30 November 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Limbo Tonga 1, Patuno, Wangi-wangi,  
Wakatobi, Sulawesi Tenggara  
No. Telp : 0813-5481-6126  
Email : ferisria055@gmail.com

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- 2006 – 2012 : SD Negeri 2 Patuno
- 2012 – 2015 : SMP Negeri 4 Wangi-Wangi
- 2015 – 2018 : SMA Negeri 6 Wangi-Wangi
- 2018 – Sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Kendari