

**SKRIPSI**

**KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP *FUNDING*  
(Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)**

Oleh :  
**LATIFATURROHMAH**  
NPM : 1502100266



**JURUSAN S1-PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO  
1440H/2019M**

**KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP *FUNDING*  
(Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :  
LATIFATURROHMAH  
NPM : 1502100266

Pembimbing I : Sainul, SH, MA.  
Pembimbing II: Selvia Nuriasari, M.E.I.

Jurusan S1-Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1440 H / 2019 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP *FUNDING* (STUDI KASUS BMT AL-  
HASANAH KANTOR CABANG PEKALONGAN)

Nama : LATIFATURROHMAH

NPM : 1502100266


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

  
Sainul, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Metro, 13 Juni 2019  
Pembimbing II

  
Selvia Nuriasari, M.E.I.  
19810828 200912 2 003

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : LATIFATURROHMAH  
NPM : 1502100266  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP *FUNDING* (STUDI KASUS BMT AL-  
HASANAH KANTOR CABANG PEKALONGAN)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.


Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

  
Samu, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Metro, 19 Juni 2019  
Pembimbing II

  
Selvia Nuriasari, M.E.I.  
19810828 200912 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

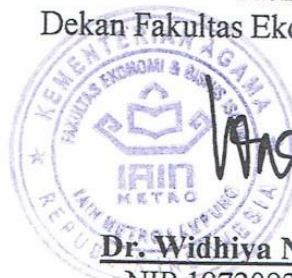
No: 1703/In.28.3/D/PP.00.9/07/2019.....

Skripsi dengan judul: *KENDALA PROMOSI PERSONAL SELLING TERHADAP FUNDING (STUDI KASUS BMT AL-HASANAH KANTOR CABANG PEKALONGAN)*, disusun oleh: Latifaturrohmah, NPM 1502100266, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Kamis, 27 Juni 2019

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Sainul, SH., MA  
Penguji I : Liberty, SE., MA  
Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I  
Sekretaris : Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Humf.**  
NIP 19720923 200003 2 002

## ABSTRAK

# KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING* TERHADAP *FUNDING* (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)

Oleh :

**Latifaturrohmah**

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan sehingganya calon pelanggan akan mencoba serta membelinya. Hal itu pula yang diterapkan oleh BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan dalam upaya memberikan pelayanan maksimal dan mempromosikan produk simpanannya kepada masyarakat, dengan cara interaksi antar individu. Namun dalam pelaksanaannya *marketing* mendapatkan kendala dalam dalam proses *personal selling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa kendala promosi *personal selling* oleh BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan untuk *funding*. dengan rumusan masalah apa kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* pada BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan untuk menggali data-data yang relevan atau sumber data (primer dan sekunder), penulis melakukan pengumpulan data dengan dianalisis, dokumentasi, dan wawancara. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah bahwa kendala promosi *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama, lokasi wilayah yang luas dan kurangnya *marketing* profesional. Hal ini ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah anggota BMT. Dengan temuan penelitian adalah BMT belum memiliki LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266  
Jurusan : S-1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 19 Juni 2019  
Menyatakan



Latifaturrohmah  
1502100266

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا  
أَوْ أخطأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ  
لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir." (Q.S. Al-Baqarah : 286)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas di ucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua mamah Rohmiatun dan Bapak Paidi yang tak pernah lelah memberikan semangat, memotivasi, memfasilitasi serta mendoakan untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi ini.
2. Kedua adik Ainul Hikmah dan Ahmad Haikal yang selalu mendukung, memberikan semangat dan mendoakan untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi.
3. Sahabat-sahabat Anggi Setia Wardani, Sri Lestari, Musdalipah, Like Mawarni, Della Damayanti, terkhusus Retno Wulandari dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan membantu peneliti dalam menyelesaikan studi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Kendala Promosi *Personal selling* terhadap *funding* (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)”.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E (Sarjana Ekonomi).

Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena nya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua peneliti yang telah banyak memberikan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memberikan fasilitas dan memenuhi keinginan peneliti, dan mendokan untuk keberhasilan dalam menyelesaikan studi.
2. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
3. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro.
5. Bapak Sainul, S.H.,M.A selaku pembimbing I dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
6. Segenap Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Bapak Khairul Hannafi selaku kepala cabang, dan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* di BMT Al-hasanah kantor cabang

Pekalongan yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman S1 Perbankan Syariah yang telah bersama-sama mencari ilmu dan saling memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini di IAIN Metro.
9. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Perbankan Syariah.

Kepada mereka semua, peneliti tidak dapat memberikan apa-apa, hanya ucapan terimakasih dan doa. Semoga jasa dan kebaikan semua pihak tersebut di catat oleh Allah SWT sehingga kelak mendapatkan tempat yang paling baik di sisi-Nya. Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada dan akhirnya semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan Perbankan Syariah.

Metro, 19 Juni 2019

Peneliti



Latifaturrohmah  
1502100266

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Sampul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>v</b>
<b>Halaman Orisinalitas Penelitian</b> .....	<b>vi</b>
<b>Halaman Motto</b> .....	<b>vii</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>viii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan .....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Bauran Promosi .....	8
1. Pengertian Promosi .....	8
2. Pengertian Bauran Promosi.....	8
3. Jenis-Jenis Promosi .....	9
B. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	10
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	10
2. Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	13
3. Keuntungan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	13
4. Kelemahan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	14
5. Proses <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	15

6. Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> .....	16
C. Minat Menabung .....	17
1. Pengertian Minat Menabung.....	17
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat .....	19
D. Simpanan .....	20
1. Pengertian Simpanan .....	20
2. Simpanan <i>wadiah</i> .....	20
3. Simpanan <i>Mudharabah</i> .....	24
E. <i>Baitul Mal Wa Tamwil</i> (BMT) .....	27
1. Pengertian <i>Baitul Mal Wa Tamwil</i> (BMT) .....	27
2. Badan Hukum <i>Baitul Mal Wa Tamwil</i> (BMT) .....	28
3. Peran <i>Baitul Mal Wa Tamwil</i> (BMT).....	28
4. Jenis Usaha <i>Baitul Mal Wa Tamwil</i> (BMT).....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisis Data.....	32

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

A. Gambaran Umum Pada BMT Al-hasanah.....	33
1. Sejarah Berdirinya BMT Al-hasanah .....	33
2. Visi dan Misi BMT Al-hasanah .....	33
3. Produk-produk BMT Al-Hasanah .....	34
B. kendala promosi <i>personal selling</i> terhadap <i>funding</i> pada BMT Al- Hasanah kantor cabang pekalongan .....	36
C. Pembahasan .....	49

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran .....	52

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Prasurey
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Kartu Bimbingan
6. Surat Izin Reseach
7. Surat Balalasan Izin Research
8. Surat Tugas Research
9. Foto wawancara
10. Brosur BMT Al-Hasanah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) terdiri dua kata yaitu *Bait at-tamwil* dan *bait al-mal*. *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *mal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>1</sup>

BMT merupakan lembaga keuangan mikro atau balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan utamanya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi masyarakat kecil untuk mendorong dan menunjang kegiatan ekonomi.<sup>2</sup>

Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT), dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan BMT meliputi menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa serta mengelola *Bait*, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya *al-mal* (*bait* artinya

---

<sup>1</sup> Muhammad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: CV. Pustaka Setia) cet.1 h. 23-26.

<sup>2</sup> Endang Retnoningsih, "Sistem Informasi Simpanan Dan Pembiayaan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Multazam", *Jurnal Evolusi*, Vol.3 No.2 (2015), h.1.

rumah, *mal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Tujuan BMT yaitu terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar *salam* (keselamatan), berintikan keadilan, kedamaian, serta perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.<sup>3</sup>

Penghimpunan dana dalam BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan anggota kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Penghimpunan dana ini menggunakan akad titipan (*wadiah*); investasi (*mudharabah muthlaqah* atau *mudharabah muqayyadah*); dan akad sosial dalam bentuk zakat, infak, sedekah, wakaf tunai serta hibah.<sup>4</sup>

Pada BMT produk simpanan menggunakan akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Akad *wadiah* yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki.<sup>5</sup> Kemudian akad *mudharabah* yaitu akad yang memuat penyerahan modal atau semaknanya dalam jumlah, jenis dan karakter tertentu dari seorang pemilik modal (*shahibul maal*) dan kepada pengelola (*mudharib*)<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, h. 27.

<sup>4</sup> Nurul Huda et al., *Baitul Mal Wa tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016) h.71.

<sup>5</sup> *Ibid.*,

<sup>6</sup> Muhammad, *Teori dan praktek lembaga mikro keuangan syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h.67



Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT, dengan adanya promosi diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui BMT juga produk-produknya. Tujuan dari promosi yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan para pelanggan target untuk mempengaruhi sikap dengan menyediakan informasi lebih banyak.<sup>7</sup>

Secara garis besar sarana promosi yang dapat digunakan secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).<sup>8</sup> Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan sesuai apa yang diharapkan.

Salah satu sistem yang digunakan BMT yaitu *Personal Selling* (penjualan pribadi) adalah promosi dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehinggalnya mereka kemuadian akan mencoba dan membelinya.<sup>9</sup>

BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan merupakan salah satu koperasi yang beregerak dibidang keuangan dengan jasa produk-produk yang memiliki dua jenis simpanan, yaitu simpanan *wadiah* yang terdiri dari simpanan Idul Fitri, Simpanan Pendidikan, Simpanan Qurban, Simpanan Keluarga, simpanan haji, dan simpanan *mudharabah* yaitu simpanan berjangka 3, 6 dan 12 bulan.

---

<sup>7</sup> E.Jeremo McCarthy and Associates,Inc. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Agus Dharma, (Jakarta:Erlangga,1996), 296.

<sup>8</sup> *Ibid.*, h.296-297.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2008) Ed.III, 224.

Menurut keterangan kepala cabang BMT al-hasanah kantor cabang Pekalongan menyatakan bahwa, pada tahun 2018 BMT mengalami penurunan jumlah anggota simpanan baru. BMT memiliki 2 (dua) orang *marketing funding and landing* dengan target anggota baru untuk *funding* sebanyak 40 (empat puluh) anggota setiap bulan, namun pada tahun 2017-2018 pihak BMT tidak mencapai target. Oleh karena itu, pihak BMT Al-hasanah Kantor Cabang Pekalongan perlu adanya perbaikan dalam sistem promosi untuk *funding* (simpanan). Dengan menerapkan sistem *Personal Selling* dengan pelayanan yang lebih baik, karena pengaruh *Personal Selling* terhadap minat anggota cukup signifikan, dan para marketing menerapkan sistem promosi *Personal Selling* dengan pelayanan yang lebih baik untuk menarik minat anggota simpanan.<sup>10</sup>

Menurut keterangan kepala cabang, jumlah anggota simpanan baru pada Desember tahun 2017 adalah 182 anggota, dan pada Desember tahun 2018 adalah 53 anggota. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan dan tidak mencapai target yang telah direncanakan.

Berdasarkan data di atas, hal ini perlu diteliti lebih lanjut berkaitan dengan sistem promosi *personal selling* yang dilakukan BMT Al-Hasanah kantor cabang Pekalongan yang secara signifikan mengalami penurunan minat pada masyarakatnya.

Sistem promosi *personal selling* BMT Al-Hasanah, yaitu dengan mendatangi masyarakat, untuk memperkenalkan produk, mengambil setoran simpanan anggota, dan untuk mengembangkan tradisi silaturahmi. Namun juga

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Khairul Hanafi kepala cabang BMT Al-Hasanah pada tanggal 03 April 2019.

promosi *personal selling* ini memiliki kendala yaitu jarak tempuh yang jauh dengan lokasi wilayah yang luas dan membutuhkan waktu yang cukup lama dari kontak awal sampai terjadinya transaksi.<sup>11</sup> Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Kendala Promosi *Personal Selling* Terhadap *Funding* (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pertanyaan penelitiannya adalah apa kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* di BMT Al-Hasanah kantor cabang Pekalongan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada pembaca dan penulis sendiri mengenai kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini pada tanggal 04 April 2019, Marketing BMT Al-Hasanah

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan juga memberikan manfaat secara praktis, yaitu memberikan bahan informasi kepada pihak terkait mengenai kendala promosi *personal selling* bagi para praktisi, dan mahasiswa umumnya, tentang kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi maka tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini.

1. Penelitian tentang operasional *personal selling* dan *advertisiting* oleh Dian Surya Aprilia dengan judul analisis *personal selling* dan *advertisiting* pada perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada bank NTB KCPS Praya), dalam penelitian tersebut peneliti melihat bahwa dalam penjualan personal mencakup beberapa langkah yaitu mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, dan demonstrasi, penanganan keberatan, dan menutup penjualan. Dampak *personal selling* dan *advertisiting* yaitu, menambah rekan kerja, memperluas jaringan, memberikan kemudahan pada setiap nasabah, memperluas area sosialisasi, dan mempermudah nasabah mendapatkan informasi terkait bank NTB KCPS PRAYA.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dian Surya Aprilia, *analisis personal selling dan advertisiting pada perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada bank NTB KCPS Praya)*, (Mataram: UIN Mataram, 2017).

2. Penelitian tentang strategi marketing produk oleh Qotrinanda Maisuroh dengan judul strategi *marketing* produk simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto), dalam penelitian tersebut peneliti melihat bahwa mereka menggunakan *marketing mix* yaitu 4P, dengan memberikan 3S (Senyum, Salam, Sapa), penampilan yang menarik tapi sopan. Hambatan dan tantangan yaitu layanan ATM yang tertunda, tidak semua tertarik dengan *open table* tentang tabungan.<sup>13</sup>
3. Penelitian tentang penerapan strategi promosi oleh Acmad Khabibi dengan judul pengaruh penerapan strategi promosi produk simpanan pada BMT amanah ummah sukoharjo, dalam penelitian tersebut peneliti melihat mereka menggunakan empat jenis strategi promosi dengan presentase 134,61%. Dan keempat strategi promosi yang digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelusuran pustaka yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan yaitu tentang strategi promosi dalam funding. Namun ada pula perbedaannya, yaitu penelitian relevan tidak membahas tentang kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan, maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada.

---

<sup>13</sup> Qotrinanda Maisuroh, *strategi marketing produk simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)*,(Surabaya:UIN Sunan Ampel, 2018).

<sup>14</sup> Acmad Khabibi, *pengaruh penerapan strategi promosi produk simpanan pada BMT amanah ummah sukoharjo*,(Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan penentu keberhasilan suatu program pemasaran, yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut.<sup>15</sup> Kemudian, Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya. Tugas manajer yaitu mengomunikasikan pemasaran sesuai kebutuhan dan sikap pelanggan target.<sup>16</sup>

Jadi, promosi adalah suatu kegiatan aktivitas pemasaran yang bersifat persuasif, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan dengan memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk dengan bertujuan menarik minat untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan setiap perusahaan.

##### 2. Pengertian bauran promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik yang terdiri dari *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *public relation*, *direct selling*, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta:CV ANDI OFSET, 2008), Ed.III, 219.

<sup>16</sup> E.Jeremo McCarthy and Associates, Inc. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 1996), 294

yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.<sup>17</sup>

### 3. Jenis-jenis Promosi

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat atau konsumen). Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien.<sup>18</sup>

#### b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Macam-macam metode *sales promotion* yaitu, pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan.<sup>19</sup>

#### c. Publisitas (*publication*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dalam kegiatan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, 222.

<sup>18</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Akasara 2014)Ed.1, Cet.7,96.

<sup>19</sup> *Ibid.*,99.

periklanan dengan publisitas, dalam periklanan memerlukan sejumlah pembayaran.<sup>20</sup>

*d. Personal selling*

*Personal selling* (penjualan pribadi) adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang saling bertemu muka dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga mereka secara langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>21</sup>

**B. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

**1. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

*Personal Selling* (penjualan pribadi) adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang saling bertemu muka dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga mereka secara langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>22</sup> Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

---

<sup>20</sup> *Ibid.*,99.

<sup>21</sup> *Ibid.*,98-99.

<sup>22</sup> *Ibid.*,



pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>23</sup>

Jadi, *personal selling* adalah penjualan langsung atau tatap muka kepada calon pembeli yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan respon atau umpan balik dari calon pembeli dan berminat untuk melakukan pembelian. Kemudian sifat-sifat *personal selling* antara lain<sup>24</sup> :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Kemudian, tujuan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran terhadap pelanggan sekarang.<sup>25</sup> Dalam aktifitas *personal selling* wiraniaga harus melaksanakan satu atau lebih tugas khusus berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, 224.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, "penerapan personal selling dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah", (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), *MODERNISASI* No. 3/Oktobe 2013, 206-207

<sup>26</sup> Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: penerbit erlangga, 2009), 262.

- a. Mencari pelanggan, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Menentukan sasaran, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. mengomunikasikan, yaitu memberi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Mengupulkan informasi, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Mengalokasikan, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kemudian penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :<sup>27</sup>

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan persentasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

---

<sup>27</sup> *Ibid.*,224.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

**2. Bentuk-Bentuk *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yaitu :<sup>28</sup>

- a. Pengantar pesanan (*driver sales person*), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- b. Pengambil pesanan (*order taker*) yaitu tenaga penjual melakukan penjualan diperusahaan.
- c. Pengumpul pesanan (*order getter*) yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan.
- d. Penjualan misi (*missionary selling*) , yaitu wiraniaga jenis ini yang tidak diharapkan atau diijinkan mengambil pesanan tetapi hanya membangun nama baik dan mendidik pembeli.
- e. Technical specialist, yaitu penjual yang harus memberikan pengetahuan kepada pelanggan.
- f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

**3. Keuntungan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain <sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, 225.

- 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 jangka panjang dengan pelanggannya.

#### 4. Kelemahan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Pemasaran dengan cara ini akan banyak mengeluarkan energi kita dan kemungkinan untuk berhasilnya rendah. Karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.<sup>30</sup>

- a. Biaya perkontrak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- b. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- c. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- d. *Personal selling*, mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*,

<sup>30</sup> *Ibid.*,

## 5. Proses *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dari *personal selling*. Berikut tahap-tahapan *personal selling* :<sup>31</sup>

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

Yaitu tahapan untuk menemukan calon pelanggan dan menanam benih untuk mendapatkan pelanggan yang berkualitas. Calon pelanggan dapat dicari melalui telepon, asosiasi, *yellowpages*, relasi, dan lain-lain.

### 2) *Pre-Approach* (Melakukan Pendekatan Awal)

Tahapan ini yaitu tahapan dengan melihat ekspresi dari calon-calon pelanggan yang telah diprospekkan.

### 3) *Approach* (Melakukan Pendekatan)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli maka seorang penjual harus memberikan kesan yang baik kepada calon konsumen, dan mengadakan perjanjian presentasi dan pertemuan.

### 4) *Presentation* (Melakukan Presentasi)

Tujuan presentasi yaitu memperkenalkan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan keuntungan atau kelebihan suatu produk. Wiraniaga juga harus mempunyai kemampuan mendengarkan yang baik dan memecahkan masalah dengan baik. Berhati-hati dalam proses presentasi, jangan emosi, dan tetaplah fokus pada saat anda melakukan presentasi.

---

<sup>31</sup> Hendro, *dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta:Erlangga, 2011),h. 419-423

5) *Questioning* (Bertanya)

Kesuksesan tahapan eksplorasi dan presentasi adalah bagaimana cara bertanya untuk mendapatkan data dan hal apa yang bermanfaat agar tujuan kunjungan bisa sukses, yaitu konsumen termotivasi untuk membeli.

6) *Handling Response* (menyimak dan menjawab tanggapan)

Setelah dilakukan presentasi dan bertanya kemudian akan terjadi respon yang berbeda-beda yaitu respon negatif, respon positif, dan pelanggan yang tidak memberikan respon apapun.

7) *Closing* (Menutup penjualan)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Sering dihadapkan pada keadaan tawar menawar harga produk, biaya pengiriman, permintaan potongan harga, potongan biaya dan lain-lain. Seorang penjual harus pandai agar *margin* keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan bisa terjaga dan tetap terpenuhi.

## 6. Karakteristik *Marketing Syariah*

Dalam menerapkan promosi hendaklah mengetahui karakteristik syariah *marketing*, yaitu:<sup>32</sup>

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*), dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum

---

<sup>32</sup>Syahrul, "Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", dalam *Jurnal Hukum Diktum*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar), No. 2/Juli 2012, h. 188.

yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling mencegah segala bentuk kerusakan.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.
- c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*), pelaku pemasar harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran diharapkan mengacu pada realita yang ditawarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada obyek atau produk yang dijual.
- d. Humanistis (*Insaniyyah*), bahwa dalam pelaksanaan kegiatan marketing, marketer masih memiliki harkat dan derajat yang terhormat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dalam hal ini, seorang yang melakukan pemasaran masih dalam batas-batas yang wajar dan manusiawi.

## **C. Minat Menabung**

### **1. Pengertian Minat Menabung**

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam minat ada pemutusan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/

memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>33</sup>

Jadi minat adalah suatu kecenderungan, rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal mereka bebas memilih, dengan penerimaan dan perasaan senang dalam diri dengan sesuatu sehingga menjadi sebuah hubungan yang dekat dan kuat.

Menabung adalah tindakan yang diajarkan dalam islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.<sup>34</sup> Seperti terdapat dalam Al-quran Surat An-Nisa ayat 9:

وَالْيَخِشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا ٩

Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

---

<sup>33</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 262-263.

<sup>34</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*,(Jakarta:Gema Insani,2001).153.



Jadi, minat menabung adalah keinginan atau penerimaan untuk memberikan perhatian dengan rasa senang dalam rangka mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat, menurut Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, antara lain:<sup>35</sup>

### **a. Dorongan dalam individu**

Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

### **b. Motif sosial**

Motif sosial, dapat menjadi faktor membangkitkan minat melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau perhatian dan penerimaan orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan yang

---

<sup>35</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, 264.

cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

c. Faktor emosional

Minat mempunyai dorongan emosi. Dengan demikian bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan menimbulkan minat yang kuat dalam aktivitas tersebut, namun sebaliknya suatu kegagalan adakan menghilangkan suatu minat dalam hal tersebut.

## D. Simpanan

### 1. Pengertian Simpanan

Penghimpunan dalam BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan anggota kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Penghimpunan dana ini menggunakan akad titipan (*wadiah*); investasi (*mudharabah muthlaqah* atau *mudharabah muqayyadah*); dan akad sosial dalam bentuk zakat, infak, sedekah, wakaf tunai serta hibah.<sup>36</sup>

Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bagi hasil dari hasil simpanannya.

### 2. Simpanan *wadi'ah*

a. Pengertian *wadiah*

*Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan

---

<sup>36</sup> Nurul Huda et al., *Baitul Mal Wa tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta:Amzah, 2016) h.71.

dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki.<sup>37</sup> Simpanan *Wadiah* adalah titipan dana yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh pemilik dana atau anggota dengan cara mengeluarkan surat berharga pemindahan atau transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan *Wadiah* bisa diberikan untuk tujuan keamanan bukan investasi untuk tujuan keuntungan seperti halnya tabungan dan simpanan berjangka (deposito).<sup>38</sup>

b. Hukum Akad *Wadiah*

1) QS. Al-Baqarah (2):283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ عَائِثٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٨٣﴾

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa jika kita melakukan transaksi hendaknya kita menuliskannya, agar tidak terjadi

<sup>37</sup> *Ibid.*,

<sup>38</sup> Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, (Jakarta:PT RAJA GRAFINDO, 2007), 66.

kesalahpahaman dikemudian hari, tetapi tidak perlu menuliskannya jika adanya kepercayaan antara satu sama lain.<sup>39</sup>

- 2) *Serahkanlah amanat kepada orang yang memercayaimu dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu.* (HR. Abu Dawud, At-Tarmidzi, Dan Al-Hakim)

Berdasarkan hadis diatas bahwa maknanya adalah bahwa seseorang yang diberikan amanat atau dititipi harus dapat dipercaya, dan tidak boleh mengkhianati orang yang telah berkhianat terhadap kita.<sup>40</sup>

b. Rukun *wadiah*

Adapun rukun *wadiah* sebagai berikut:<sup>41</sup>

- 1) Barang yang disimpan atau dititipkan (*wadiah*)
- 2) Pemilik barang atau uang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi*)
- 3) Pihak yang menyimpan atau memberikan jasa penjagaan (*mustuda'*), dan
- 4) Ijab qabul (*sighah*)

c. Ketentuan *Wadiah*

Ketentuan umumnya adalah keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana yang dititipkan menjadi hak milik dan ditanggung oleh bmt, Namun pihak pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan juga tidak menanggung kerugian. Pihak BMT boleh memberikan bonus atas dana

---

<sup>39</sup> Nurul Huda et al., *Baitul Mal Wa tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, 72.

<sup>40</sup> *Ibid.*,

<sup>41</sup> *Ibid.*, 73.

yang dititipkan, tetapi sama sekali tidak boleh menjanjikan hal ini saat terjadinya akad.<sup>42</sup> Berikut adalah ketentuan *Wadiah* :

- 1) BMT bertindak sebagai penerima dana titipan, sedangkan anggota bertindak sebagai pemilik dana titipan.
- 2) Dana simpanan *Wadiah* disetor penuh pada kasir dan dinyatakan dalam jumlah nominal.
- 3) Simpanan *Wadiah* dapat diambil setiap saat. Jika dalam jumlah besar, sekurang-kurangnya satu hari sebelumnya dikonfirmasi terlebih dahulu kepada kasir atau manajer.
- 4) Tidak diperbolehkan menjanjikan imbalan bonus kepada anggota sebagai tanda terimakasih atas penggunaan dana tersebut.
- 5) BMT menjamin dana titipan anggota secara mutlak.

d. Implementasi *Wadiah*

Berikut ini implementasi prinsip *Wadiah* dalam BMT.

- a) Simpanan *Wadiah* merupakan simpanan murni yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja anggota tersebut menghendaki.
- b) Kelengkapan dokumen harus didukung dengan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku, serta aplikasi permohonan pembukaan dan penutupan rekening.
- c) Bonus diberikan apabila rata-rata saldo diatas minimal namun tidak diperjadikan dalam akad. Dan biaya penutupan ditanggung anggota.
- d) Anggota mendapat bonus sesuai kebijakan manajemen.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, 75.

#### 4. Simpanan *Mudharabah*

##### a. Pengertian *mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah* penyimpan dana bertindak sebagai (*shabib al-mal*), sedangkan BMT bertindak sebagai pengelola modal (*mudharib*). Dana yang dikumpulkan pihak BMT dengan prinsip *mudharabah* ini dimanfaatkan lalu disalurkan dalam bentuk pembiayaan, baik bentuk *murabahah* atau *ijarah*. Kemudian dana tersebut juga dikelola oleh pihak BMT untuk melakukan pembiayaan dengan prinsip *mudharabah* pula, dimana hasil usaha yang dilakukan pihak BMT akan dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Apabila pihak BMT menggunakan dana yang dihipunnya juga dalam pembiayaan *mudharabah*, maka pihak BMT bertanggung jawab penuh terhadap kerugian yang akan terjadi.<sup>43</sup>

##### b. Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *Mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang menyetorkan dan penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian dalam akad yang telah disepakati. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpanan dana, maupun antara bank dengan penerima dana. Prinsip *Mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produksi pendanaan maupun pembiayaan (simpanan bagi hasil).<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Nurul Huda et al., *Baitul Mal Wa tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, 76.

<sup>44</sup> Muhammad, *Teori dan praktek lembaga mikro keuangan syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 67.

Selain jenis simpanan diatas BMT juga mengelola dana ibadah seperti zakat, infaq, sodaqoh (ZIS) yang dalam hal ini BMT berfungsi sebagai amil.

c. Hukum Akad *mudharabah*

Dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 1 yaitu:<sup>45</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي  
ٱلصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

Makna dari ayat diatas ialah seseorang yang mempunyai keterikatan atau perjanjian dalam jual beli seperti halnya dalam BMT, dimana ayat di atas menjelaskan bahwasetiap mausia harus memenuhi perjanjian-perjanjian yang telah dibuat atau disepakati antara kedua belah pihak atau lebih dan tidak untuk mengingkarinya.

d. Ketentuan *mudharabah*

Berikut ini adalah ketentuan *mudharabah* dalam BMT.<sup>46</sup>

- 1) BMT sebagai pengelola (*mudharib*), sedangkan anggota sebagai pemilik dana (*shahib al-mal*).

<sup>45</sup> QS. Al-Maaidah (5):1.

<sup>46</sup> Nurul Huda et al., *Baitul Mal Wa tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, 78.

- 2) Dana yang disetorkan harus dalam mata uang rupiah dan tunai, bukan secara piutang.
  - 3) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan simpanan berjangka.
  - 4) Anggota tidak boleh menarik dana diluar kesepakatan.
  - 5) Jika anggota menarik dananya diluar kesepakatan, maka pihak BMT boleh mengenakan biaya administrasi.
  - 6) BMT tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan anggota tanpa persetujuan yang bersangkutan.
- e. Implementasi akad *mudharabah*

Berikut ini adalah beberapa implementasi *mudharabah* dalam BMT.<sup>47</sup>

- 1) Simpanan *mudharabah* harus dalam mata uang rupiah. Dalam akad ini mengharuskan adanya setoran pertama, media penyetoran, dan penarikan dana semua menggunakan slip setoran tunai dan slip penarikan tunai.
- 2) Kelengkapan dokumen harus didukung dengan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku dan aplikasi permohonan pembukaan dan penutupan rekening.
- 3) Bagi hasil diberikan apabila rata-rata saldo diatas minimal (nisbah ditentukan pada awal pembukaan rekening). Biaya penutupan ditanggung anggota.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, 78-79.



- 4) Anggota mendapat bagi hasil sesuai kesepakatan nisbah yang ditentukan sehingga dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

## **E. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)**

### **1. Pengertian *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)**

*Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang visinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dari kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>48</sup>

Menurut Abdul Manan, *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) adalah : “balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep *Baitul Mal Wa Tamwil*. Dari segi *Baitul Mal*, BMT menerima titipan basis dari dana zakat dan sedekah memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir dan miskin. Pada aspek *Baitul Tamwil*, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggotanya.”<sup>49</sup>

Jadi, BMT adalah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi menghimpun dan menyalurkan dana baik yang bersifat komersil maupun bersifat sosial dengan mencakup masyarakat menengah ke bawah, dimana masyarakat tersebut belum berani berhubungan dengan perbankan.

### **2. Badan Hukum BMT**

BMT dapat dikategorikan dengan koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana

---

<sup>48</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen baitul mal wa tamwil*, (Bandung:CV PUSTAKA SETIA, 2013) cet. 1, 23.

<sup>49</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif kewenangan peradilan Agama*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012), 356.

dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi uma yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat. BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok swadaya masyarakat (KSM) atau koperasi.

- a. KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapat surat keterangan operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis UsahaKecil).
- b. koperasi serbausaha atau koperasi syariah
- c. koperasi simpan pinjam syariah (KSPPS).

Sebelum menjalankan usahanya, kelompok swadaya harus mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK, sedangkan sebagai lembaga pengembang swadaya masyarakat (LPSM) yang mendukung program proyek hubungan bank dan kelompok swadaya masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum kelompok swadaya masyarakat, BMT juga dapat didirikan menggunakan badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum KSM dan koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 tahun 1992 dan UU Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan.<sup>50</sup>

### **3. Peran *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)**

Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat.<sup>51</sup> Jika dilihat dalam kerangka

---

<sup>50</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen baitul mal wa tamwil*, 26.

<sup>51</sup> Heri Sudarsono, *bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta:Ekonomia, 2012) Ed IV, 112.

sistem ekonomi islam, tujuan BMT dapat berperan melakukan hal-hal berikut:<sup>52</sup>

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan;
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat;
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah;
- d. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gear menabung;
- e. Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam;
- f. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman;
- g. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang apat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

#### 4. Jenis Usaha

Jenis-jenis usaha BMT dimodifikasi dari produik perbankan islam. Oleh karena itu, usaha BMT dapat dibagi ke dalam dua bagian, yaitu mobilisasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan. Bentuk usaha simpanan dari anggota sebagai berikut.<sup>53</sup>

- a. Simpanan *mudharabah* biasa;
- b. Simpanan *mudharabah* pendidikan
- c. Simpanan *mudharabah* haji;
- d. Simpanan *mudharabah* umrah;
- e. Simpanan *mudharabah* qurban;

---

<sup>52</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen baitul mal wa tamwil*,38.

<sup>53</sup> *ibid.*, 27.

- f. Simpanan *mudharabah* idul fitri;
- g. Simpanan *mudharabah* walimah;
- h. Simpanan *mudharabah* akikah;
- i. Simpanan *mudharabah* perumahan;
- j. Simpanan *mudharabah* kunjungan wisata;
- k. Titipan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS)
- l. Produk simpanan lainnya yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan tempat BMT itu berada.

Jenis usaha pembiayaan BMT lebih diarahkan pada usaha mikro, kecil

bawah, dan bawah, diantaranya:

- a. Pembiayaan *Mudharabah*;
- b. Pembiayaan *Musyarakah*;
- c. Pembiayaan *Murabahah*;
- d. Pembiayaan *Al-Bai' Bithaman Ajil*;
- e. *Al-Qardhul Hasan*.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.<sup>54</sup> Penelitian lapangan dilakukan di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan.

##### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alami.<sup>55</sup>

Penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan suatu fakta yang apa adanya dengan wawancara kepada *marketing funding*

---

<sup>54</sup> Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 5.

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 6.

*and landing*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Kendala Promosi *Personal Selling Terhadap Funding* (Studi Kasus BMT Al Hasanah Kantor Cabang Pekalongan).

## **B. Sumber Data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>56</sup>Jadi sumber data primer yaitu sumber-sumber yang memberikan data langsung dari sumber pertama. Yang menjadi sumber utama disini adalah Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan dan *marketing funding and landing*.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>57</sup>

Adapun yang menjadi sumber penunjang dalam penelitian ini diantaranya adalah “Manajemen *Baitul mal Wa Tamwil*” karya Muhammad Hasan Ridwan, “Strategi Pemasaran” karya Fandy Tjipto, “Manajemen Pemasaran” karya Mursid.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 225.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.<sup>58</sup> Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah metode wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang tujuannya untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.<sup>59</sup>

Narasumber dalam wawancara ini meliputi, Bapak Khairul Hanafi sebagai Kepala Cabang Pekalongan dan Ibu Ida Kuswarini sebagai *Marketing Funding* dan *landing*.

### 2. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi yaitu dokumen yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>60</sup>

Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai bahan penunjang dokumen, yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari profil BMT, visi dan misi BMT, jenis-jenis promosi, dan jumlah anggota baru tahun 2017-2018 di BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 231.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 233.

<sup>60</sup> *Ibid.*, 240.

#### D. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong, analisis kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.<sup>61</sup>

Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta dan peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang Kendala Promosi *Personal Selling* Terhadap *Funding* (Studi Kasus BMT Al Hasanah Kantor Cabang Pekalongan).

---

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Al-Hasanah**

Pada awalnya BMT Al-Hasanah ini berlokasi di Pasar Jemat Serong, Desa Sambikarto, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, berdiri tanggal 10 Agustus 1996. BMT Al-Hasanah lahir dari suatu embrio usaha yang berskala kecil, dalam bentuk *kelompok arisan* yang terdiri dari 13 orang dengan jumlah uang yang dikelola sebesar Rp. 600.000,-. Namun berkat usaha yang gigih dari para pengelolanya, maka dari hari ke hari jumlah anggotanya semakin meningkat. Tercatat pada tahun 1997 jumlah anggota telah mencapai 75 orang, dengan omset usaha (perputaran uang) mencapai Rp. 1.500.000.<sup>62</sup>

##### **2. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah**

a. Visi BMT Al-Hasanah adalah “BMT Yang Mandiri Dan Sejahtera”.<sup>63</sup>

b. Misi BMT Al-Hasanah ada dua yaitu :<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 15 Mei 2019.

<sup>63</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 15 Mei 2019.

<sup>64</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 15 Mei 2019.

- 1) Mewujudkan Lembaga Keuangan Syariah yang Mandiri, dan Mengembangkan SDM yang Tangguh, Profesional dan Berdaya Saing Tinggi serta Meningkatkan Peran Serta dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.
- 2) Meningkatkan pelayanan kepada anggota dengan penuh tanggung jawab dan Mengoptimalkan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf demi kemashlahatan dan kesejahteraan bersama.

### 3. Produk-Produk Usaha BMT Al-Hasanah

Produk Pembiayaan pembiayaan yang ada di BMT yaitu, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarokah, Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik, Pembiayaan Qordhul Hasan, Pembiayaan Hi walah.<sup>65</sup>

Produk simpanan yang ada di BMT ada dua yaitu simpanan *wadiah* dan simpanan *mudharabah*. Yang termasuk dalam simpanan *wadiah* adalah Simpanan Idul Fitri, Simpanan Pendidikan, Simpanan Qurban, Simpanan Keluarga. Simpanan *mudharabah* yaitu Simpanan Berjangka 3, 6 dan 12 Bulan. Dan Jasa Layanan Transfer OnLine.<sup>66</sup>

## B. Kendala Promosi *Personal Selling* Terhadap *Funding* Pada BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan

---

<sup>65</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 15 Mei 2019.

<sup>66</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 15 Mei 2019.

Simpanan (*funding*) yang dimiliki BMT yaitu ada dua jenis simpanan pertama adalah simpanan *wadiah* dan simpanan *mudharabah*. Simpanan *wadiah* yaitu titipan dana yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh pemilik dana atau anggota simpanan ini bertujuan hanya untuk keamanan.

#### 1. Simpanan *wadiah*

Simpanan *wadiah* ada 5 jenis produk yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut .<sup>67</sup>

##### a. Simpanan keluarga

Simpanan keluarga adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat kapan saja. Dana simpanan yang dikelola secara amanah, anggota memperoleh imbalan sebagai bonus. simpanan bisa dimiliki oleh perorangan maupun perusahaan.

##### b. Simpanan Qurban

Simpanan Qurban merupakan tabungan yang menawarkan terwujudnya ibadah qurban, menawarkan keringanan persiapan ibadah qurban serta sebagai sarana cepat mewujudkan ibadah qurban.

##### c. Simpanan Pendidikan

Pada prinsipnya sama dengan simpanan keluarga, simpanan pendidikan ini bersifat kolektif. Apabila bendahara sekolah memegang simpanan anak/murid yang disimpan dirumah saja, resiko

---

<sup>67</sup> Dokumentasi BMT Al-Hasanah Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 15 Mei 2019.

yang muncul cukup besar. Maka dari itu, lebih baik disimpan di BMT pada simpanan pendidikan.

d. Simpanan Idul Fitri

Adalah simpanan yang diambil sebelum lebaran atau idul fitri, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota saat lebaran.

Kemudian, pada tahun 2017 simpanan idul fitri dihilangkan yaitu bagi hasil berupa paket sembakonya. karena anggota suka memprediksi bahwa anggota koperasi dapat sekian, tetapi menurut pihak BMT bagi hasil yang didapat oleh anggota koperasi jauh lebih baik dari pada mendapat paket sembako.<sup>68</sup>

e. Simpanan Haji

simpanan haji merupakan simpanan berakad wadiah yadh dhamanah, diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu mewujudkan atau merencanakan naik haji, yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, bebas biaya bulanan dan mendapatkan bonus yang menguntungkan.

Namun pada tahun 2015 produk simpanan haji dirubah menjadi produk talangan haji dengan akad *ijarah*. Produk talangan haji adalah pinjaman dari BMT kepada anggota untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (biaya pelaksanaan ibadah haji), kemudian anggota wajib

---

<sup>68</sup> Bapak Khairul Hannafi Kepala Cabang BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 15 Mei 2019.

membayar angsuran dalam jangka waktu tertentu. Alasannya adalah menurut pihak BMT simpanan haji dinilai kurang efisien dikarenakan butuh waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan dana untuk memperoleh kursi haji, dan anggota butuh waktu lagi untuk menunggu kloter keberangkatannya.<sup>69</sup>

Adapun persyaratan untuk menjadi anggota simpanan dengan akad wadiah pada BMT Al-hasanah adalah KTP/ Kartu Pelajar, setoran awal minimal Rp.15.000, setoran berikutnya minimal Rp.5.000, saldo minimal Rp.10.000, tutup rekening Rp.5.000, dan mengisi formulir anggota layanan pembukaan rekening.<sup>70</sup>

## 2. Simpanan *Mudharabah*

Produk simpanan *mudharabah* yaitu Simpanan Berjangka adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu, misalnya, 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya dengan bagi hasil yang kompetitif.

Adapun persyaratan menjadi anggota dengan akad *mudharabah* simpanan berjangka adalah KTP/ Kartu Pelajar asli dan *copy*-nya, seoran awal minimal Rp.100.000, mengisi formulir, dan sebaiknya memiliki rekening untuk penampungan hasil.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Bapak Khairul Hannafi Kepala Cabang BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 15 Mei 2019.

<sup>70</sup> Dokumentasi brosur BMT Al-hasanah

<sup>71</sup> Dokumentasi Brosur BMT Al-hasanah

Kemudian produk simpanan yang paling diminati anggota. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* menjelaskan bahwa :

*“Untuk produk simpanan yang paling diminati anggota yaitu simpanan wadiah atau simpanan biasa, yang dapat diambil kapan saja. Jumlah anggota Simpanan keluarga ini banyak, namun nominal simpanannya kecil, karena mayoritas anggotanya adalah pedagang yang ada di pasar. Namun untuk simpanan berjangka ada waktu pengambilannya, dan nominalnya yang banyak sehingga jumlah anggota sedikit.”<sup>72</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas produk simpanan yang paling diminati adalah simpanan *wadiah* yang pengambilannya dapat dilakukan kapan saja dan jumlahnya setorannya yang kecil, sedangkan simpanan berjangka setoran awal lebih banyak, dan waktu pengambilan ditentukan waktunya dan nominal simpanannya ditentukan.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Khairul Hannafi, perkembangan produk simpanan pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan jumlah anggota barunya pada setiap produk simpanannya. BMT Al-Hasanah, menargetkan setiap marketing agar mendapatkan 20 anggota baru untuk setiap bulannya, maka setiap harinya mereka minimal mendapatkan 1 orang anggota baru. Namun pada tahun 2017-2018 tidak tercapai target anggota baru pada Desember 2017 adalah 182 anggota baru, dan pada Desember 2018 adalah 53 anggota baru.

---

<sup>72</sup> Ibu Ida Kuswarini *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.

BMT Al-hasanah menawarkan produk simpanan kepada calon anggota, dengan beberapa promosi. Promosi adalah suatu kegiatan aktivitas pemasaran yang bersifat persuasif, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan dengan memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk dengan bertujuan menarik minat untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan setiap perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Khairul Hannafi selaku kepala cabang Pekalongan yang menyatakan bahwa :

*“jenis-jenis promosi yang digunakan BMT Al-Hasanah antara lain: publisitas dan personal selling (penjualan pribadi).”*<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, promosi yang dilakukan yaitu dengan media promosi yang termasuk dalam media promosi adalah banner dan brosur. Banner berisi tentang keberadaan BMT serta ucapan pada moment tertentu, brosur bertujuan untuk menginformasikan dan menawarkan produk-produk, brosur diletakkan di ruangan (kantor) diperuntukkan bagi anggota atau calon anggota BMT. Kemudian, dengan *personal selling* dimana *marketing* mendatangi langsung calon anggota untuk menawarkan produk-produk simpanan.

BMT Al-hasanah kantor cabang Pekalongan menerapkan promosi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Dengan *personal selling* melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara pihak BMT dengan calon anggota. Bentuk promosi *personal selling* bisa dengan bertatap

---

<sup>73</sup> Bapak Khairul Hannafi Kepala Cabang BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 15 Mei 2019.

muka, yaitu dengan mendatangi langsung calon anggota yang berpotensi untuk meningkatkan jumlah anggota.

Dalam *personal selling* yang diutamakan adalah komunikasi yang baik dalam memberikan informasi, mempengaruhi, memberikan pemahaman atas suatu produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* penerapan promosi *personal selling* dilakukan sejak dibukanya BMT Al-hasanah kantor cabang pekalongan pada tahun 2010, dalam menerapkan promosi *personal selling* dalam rangka mendapatkan anggota baru meliputi beberapa langkah sebagai berikut ini :<sup>74</sup>

8) *Prospecting* (Mencari Calon Pelanggan)

Yaitu dengan cara mendekati calon anggota yang dengan pendekatan yang tepat penting sekali bagi keberhasilan *marketing*. Dalam menjalankan *personal selling* BMT Al-hasanah akan mencari calon anggota dengan menargetkan daerah mana yang akan dituju, penargetan ini sudah ditentukan saat melakukan briefing pada awal hari.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan *marketing* BMT al-hasanah yaitu *marketing* menggunakan telephon dan mendatangi setiap rumah untuk mencari informasi dan kebutuhan pelanggan untuk menjalin komunikasi awal dan dapat menetapkan sasaran

---

<sup>74</sup> Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.



kunjungannya langsung ke calon anggota dan langsung membaca situasi lingkungan tersebut sehingga dapat memaksimalkan kinerja.

9) *Pre-Approach* (Melakukan Pendekatan Awal)

Pada tahapan ini *marketing* BMT harus mempelajari sebanyak mungkin dalam mengenal calon anggota (apa yang mereka butuhkan), dan mengetahui ciri-ciri kepribadian dan gaya pelanggannya pendekatan dilakukan untuk mengetahui calon anggota sebelum mengadakan pendekatan.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan BMT al-hasanah yaitu *marketing* memperkenalkan pribadi dan perusahaan, langkah ini bertujuan agar calon anggota mengetahui dengan *marketing* dan BMT, begitupun tenaga penjual harus mengetahui siapa anggota potensialnya. Kemudian *marketing* harus memperhatikan waktu kunjungannya, jangan sampai terjadi kesalahan seperti mengganggu waktu aktivitas calon anggota, karena tujuan pendekatan menjalin komunikasi secara langsung dan membangun citra baik perusahaan.

10) *Approach* (Melakukan Pendekatan)

Pertama *marketing* harus mengetahui cara menemui dan menyapa calon anggotanya untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan *marketing*, cara memulai pembicaraan tentang siapa tenaga penjual dengan bersikap sopan dan selalu penuh perhatian terhadap calon anggotanya.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan BMT al-hasanah yaitu *marketing* dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon anggota, kemudian memulai pendekatan dengan situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Maka dengan situasi tersebut *marketing* lebih mudah untuk memberikan penjelasan kepada calon anggota tentang produk yang ditawarkan. *Marketing* akan membuat keakraban sehingga dapat mencairkan suasana dengan menerapkan 5S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan santun yang bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif.

#### 11) *Presentation* (Melakukan Presentasi)

Tujuan presentasi yaitu memperkenalkan produk kepada pembeli, dengan menggunakan brosur demi kelancaran dalam menyajikan presentasi sehingga *marketing* dapat menceritakan keistimewaan produk yang ditawarkan..

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan BMT al-hasanah yaitu dengan membawa brosur kemudian menjelaskan produk kepada calon anggota, dan menunjukkan keuntungan dari setiap produk yang ditawarkan.

#### 12) *Questioning* (Bertanya)

Kemampuan bertanya dibutuhkan, bagaimana cara bertanya untuk mendapatkan data dan hal apa yang bermanfaat agar tujuan kunjungan bisa sukses, yaitu konsumen termotivasi untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan BMT al-hasanah yaitu *marketing* bertanya kepada calon anggota tentang apa yang sedang calon anggota butuhkan dalam penyimpanan dananya dan apa tujuannya.

### 13) *Handling Response* (menyimak dan menjawab tanggapan)

Setelah dilakukan presentasi dan bertanya kemudian akan terjadi respon yang berbeda-beda yaitu respon negatif, respon positif, dan pelanggan yang tidak memberikan respon apapun.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan BMT al-hasanah yaitu *marketing* melihat dan mendengarkan apa respon atau keluhan yang di alami oleh calon pelanggan, serta menjawab setiap pertanyaan dari calon anggota dengan jelas, ramah dan sabar. Cara *marketing* mengatasi penolakan yaitu dengan cara harus tetap menjaga *image* dan selalu tersenyum, tidak lupa kata maaf, menyampaikan hal-hal positif, serta mengalihkan pembicaraan dengan candaanambil.

### 14) *Closing* (Menutup penjualan)

Setelah mengalami penolakan, *marketing* harus mulai berusaha menutup penjualan. *Marketing* harus mengetajui isyarat-isyarat untuk penutupan yang meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan-pertanyaan.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan BMT al-hasanah yaitu *marketing* melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan, dan tidak lupa memberikan *contact person* berguna untuk menghubungi pihak marketing saat calon anggota berubah pikiran dan setuju menjadi anggota BMT al-hasanah kantor cabang Pekalongan.

Dalam promosi *personal selling* memiliki kelebihan yaitu *marketing* dapat mengamati tanggapan dari calon anggota seraca langsung, sehingganya tidak membuang-buang waktu, lalu bisa langsung terjadi transaksi saat itu juga dan dapat menjalin hubungan jangka panjang antara anggota dengan BMT. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* menjelaskan bahwa :

*“Kelebihan dari promosi personal selling yaitu saya dapat melihat reaksi dari calon anggota yang saya temui, apakah memiliki respon baik atau tidak, kemudian saya bisa menentukan langkah apa yang harus diambil untuk selanjutnya. Jadi seorang marketing tidak membuang waktu yang sia-sia. dan apabila calon anggota tertarik bisa langsung menjadi anggota dengan persyaratan yang mudah Dan kemudian dapat membina hubungan jangka panjang dan terus menjalin silaturahmi dengan anggota.”<sup>75</sup>*

Dari hasil wawancara di atas Kelebihan promosi ini yaitu seorang *marketing* dapat mengamati secara langsung respon dari calon anggota umpan balik yang baik, ada yang penuh pertimbangan, ada juga yang langsung menolak namun *marketing* harus tetap ramah dan selalu tersenyum. kemudian *marketing* harus menentukan langkah selanjutnya

---

<sup>75</sup> Ibu Ida Kuswarini *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.

yang harus di ambil agar tidak mebuang waktu dengan percuma. Dan promosi ini dapat menjalin dan membina tali silaturahmi dengan anggota.

Promosi *personal selling* memiliki kelemahan atau kendala yaitu dalam menjalankan promosi *personal selling* biaya yang cukup tinggi kerana informasi yang disampaikan tidak secara massal melainkan bersifat pribadi atau antar individu. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* menjelaskan bahwa :

“*untuk menjalankan promosi personal selling kita tidak mempunyai anggaran khusus untuk promosi ini, kita hanya mendapatkan uang bensin, uag makan setiap harinya, dan pulsa setiap satu bulan sekali, dan saya rasa itu cukup untuk kita menjalankan promosi personal seling ini.*”<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BMT Al-hasanah dalam menggunakan promosi *personal selling* tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi ini. Para *marketing* mendapatkan uang transport, uang makan setiap harinya, dan pulsa setiap bulannya, dan dirasa cukup bagi *marketing* dalam menjalankan promosi ini, karena saat mereka mengambil simpanan dari anggota sekalian mereka juga mempromosikan produk pada masyarakat yang berada disekitar anggota tersebut.

Selanjutnya, dalam menjalankan promosi *personal selling* dibutuhkan tenaga ahli dalam mempromosikan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* menjelaskan bahwa :

---

<sup>76</sup> Ibu Ida Kuswarini *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.

*“kesulitan dalam memahami setiap produk yang ditawarkan kepada calon anggota, dan kesulitan dalam berkomunikasi untuk dapat menarik calon anggota dan kesulitan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT.”<sup>77</sup>*

Dari hasil wawancara diatas, seorang *marketing* mengalami kesulitan dalam memahami setiap produk yang ditawarkannya. Kemudian *marketing* kesulitan dalam berkomunikasi yang baik untuk dapat mempengaruhi calon anggota dan *marketing* kesulitan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

Kemudian, dalam pelaksanaan *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dari mulai pendekatan awal sampai terjadinya kontrak. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* menjelaskan bahwa :

*“karena dalam penjualan ini marketing harus menerapkan beberapa langkah atau proses dari kontak awal sampai terjadinya kontrak, jadi membutuhkan waktu yang cukup lama”.*<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Waktu yang dibutuhkan dalam promosi *personal selling* dimana seorang *marketing* selain melakukan *prospecting* atau mencari pelanggan mereka juga melakukan presentasi secara langsung kepada calon anggota sehingganya membutuhkan waktu lama.

Karena dalam promosi *personal selling* memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon anggota karena *marketing* harus berinteraksi dengan

---

<sup>77</sup> Ibu Ida Kuswarini *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.

<sup>78</sup> Ibu Ida Kuswarini *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.

calon anggota secara langsung. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* menjelaskan bahwa :

*“karena cakupan sasaran wilayah yang cukup luas yaitu desa, pekalongan, desa sido , desa siraman, desa adi rejo, Desa Ganti Warno, Desa Gondang Rejo, desa tulus rejo, Desa Wonosari. Dan di BMT hanya terdapat dua orang marketing, sehingganya kami cukup kesulitan dalam menjangkau dan menemui calon anggota”*.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil diatas, bahwa *Marketing* BMT dalam menjalankan *personal selling* yaitu dengan menyampaikan informasi secara individu dan langsung maka *Marketing* BMT terkendala pada keterbatasan dalam menjangkau dan menemui calon anggotanya dikarenakan cakupan sasaran wilayah yang luas yaitu *desa, pekalongan, desa sido , desa siraman, desa adi rejo, Desa Ganti Warno, Desa Gondang Rejo, desa tulus rejo, Desa Wonosari*.di BMT al-hasanah hanya memiliki dua orang *marketing funding and lending*.

### C. Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, dari landasan teori dan pembahasan sebelumnya peneliti menyajikan hasil tentang kendala promosi *personal selling* pada *funding* di BMT al-hasanah kantor cabang Pekalongan. *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

---

<sup>79</sup> Ibu Ida Kuswarini *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah, Wawancara pada 16 Mei 2019.

BMT Al-hasanah sebagai Koperasi yang menjalankan promosi *personal selling* untuk produk *fundingnya*. Sebagaimana telah difokuskan dalam penelitian ini akan dipaparkan kendala promosi *personal selling* pada *funding*, Kemudian kelemahan yang ada dalam promosi *personal selling* yang dapat menjadi kendala dalam mencari anggota.

1. Dibutuhkan tenaga ahli dalam menjalankan promosi *personal selling*

Berdasarkan teori dan hasil lapangan *marketing* BMT mengalami kesulitan dalam membangun nama baik BMT dan memberikan pengetahuan tentang produk yang di tawarkan kepada calon anggota dan kemampuan berkomunikasinya kurang sedangkan dalam menghadapi calon anggota diperlukan kemampuan berkomunikasi yang handal agar calon anggota tertarik dengan produk yang di tawarkan.

2. Promosi *personal selling* lebih banyak mengeluarkan energi, dikarenakan harus bertemu dengan calon anggota akan tetapi kemungkinan untuk berhasilnya rendah.

Berdasarkan teori dan hasil lapangan dalam menjalankan promosi *personal selling marketing* membutuhkan energi yang lebih besar dikarenakan mereka harus melakukan beberapa langkah yaitu *prospecting* dan presentasi kepada calon anggota tidak secara masal namun per individu. Jadi, promosi *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dari mulai mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi. dan



seorang *marketing* dalam menemui calon anggota besikap ramah dan tidak lupa memberikan *contact person* yang bisa dihubungi sewaktu-waktu calon anggota setuju dan ingi menjadi anggota BMT al-hasanah.

3. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil lapangan dikarenakan proses *personal selling* harus betemu langsung dengan calon anggota maka *marketing* memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon anggotanya dengan cakupan wilayah yang cukup luas sehingganya membuat mereka keterbatasan dalam menjangkau anggotanya, dan BMT al-hasanah kantor cabang sekampung hanya memiliki dua orang *marketing*.

Pada pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan memiliki beberapa kendala sehingganya pada Tahun 2017-2018 terjadi penurunan jumlah anggota baru, kemudian juga dikarenakan tingkat kepercayaan anggota menurun karena BMT Al-hasanah belum adanya LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* BMT Al-Hasanah membutuhkan waktu yang cukup lama, lokasi wilayah yang luas dan kurangnya *marketing* profesional. Hal ini ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah anggota BMT. Dengan temuan penelitian adalah BMT belum memiliki LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diambil beberapa saran yaitu penerapan promosi *personal selling* harus lebih diperbaiki lagi, dan dalam memberikan pelayanan dan kemampuan berkomunikasi *marketing* harus lebih baik agar dapat meyakinkan dan menumbuhkan lagi rasa kepercayaan anggota terhadap BMT Al-Hasanah kantor cabang Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Acmad Khabibi, *Pengaruh Penerapan Strategi Promosi Produk Simpanan Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010).

Ascarya. *akad dan produk bank syariah*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO, 2007.

Dian Surya Aprilia, *Analisis Personal Selling Dan Advertising Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank NTB KCPS Praya), (Mataram: UIN Mataram, 2017).

E. Jeremo Mc Carthy and Associates, Inc. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Agus Dharma. Jakarta: Erlangga, 1996.

Firnansyah, Fani dan Dian Nailiyah. "penerapan *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah" *MODERNISASI* No.9/Oktober 2013.

Hendro. *Dasar-Dasar KEWIRAUSAHAAN*. Jakarta: Erlangga, 2011.

Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: penerbit erlangga, 2009.

Maisuroh, Qotrinanda. *Strategi Marketing Produk Simpanan KSPPS BMT Permata Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto), Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018.

Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif kewenangan peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.

Muhammad. *Teori dan praktek lembaga mikro keuangan syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.

Nurul Huda et al., *Baitul Mal Watamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Amzah, 2016.

Rahman Shaleh, Abdul. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. Edisi. I. 2004.

- Retnoningsih, Endang. "Sistem Informasi Simpanan Dan Pembiayaan Pada BaitulMaal WatTamwil (BMT) Al-Multazam", *Jurnal Evolusi*, No.2 Vol.3.2015.
- Ridwan, Muhammad Hasan. *Manajemen Baitul Mal WaTamwil*. Bandung:CV. PustakaSetia.2013.
- Sudarsono, Heri. *bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta:Ekonomia, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syafii Antonio, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta:Gema Insani Press, 2001
- Syahrul, "Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", dalam *Jurnal Hukum Diktum*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, No. 2/Juli 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Usman, Husain dan Akbar PurnomoSetiady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

## OUTLINE

### KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING* TERHADAP *FUNDING* (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)

HALAMAN SAMPUL  
HALAMAN JUDUL  
HALAMAN PERSETUJUAN  
HALAMAN PENGESAHAN  
ABSTRAK  
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN  
HALAMAN MOTTO  
HALAMAN PERSEMBAHAN  
KATA PENGANTAR  
DAFTAR ISI  
DAFTAR LAMPIRAN

#### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bauran Promosi
  1. Pengerian Promosi
  2. Pengertian Bauran Promosi
  3. Jenis-jenis Promosi
- B. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
  1. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
  2. Bentuk-Bentuk *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
  3. Keuntungan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
  4. Kelemahan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
  5. Proses *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
  6. Karakteristik *marketing syariah*
- C. Teori Minat Menabung
  1. Pengertian Minat Menabung
  2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat
- D. Simpanan
  1. Pengertian Simpanan
  2. Simpanan *wadiah*
  3. Simpanan *mudharabah*
- E. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)
  1. Pengertian *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

2. Badan Hukum *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)
3. Peran *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)
4. Jenis Produk *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

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

- A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan
  1. Sejarah Berdirinya BMT Al-Hasanah
  2. Visi Dan Misi BMT Al-Hasanah
  3. Produk-Produk *Funding* BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan
- B. Kendala promosi *personal selling* terhadap *funding* pada BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan
- C. Pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

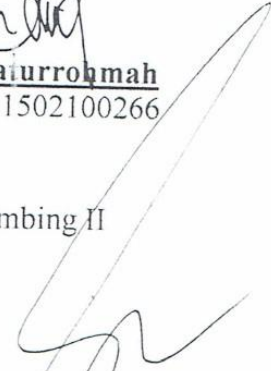
**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, April 2019  
Mahasiswa Ybs,



Latifa Nurrohmah  
NPM 1502100266

Pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I  
NIP.19810828 200912 2

Pembimbing I



Sainu, S.H., M.A  
NIP.19680706 200003 1 004  
2003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 2378/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018

23 Oktober 2018

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Sainul, S.H., M.A
  2. Selvia Nuriasari, M.E.I
- di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Pengaruh Promosi (Jemput Bola) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Al-Hasanah KP. Sekampung

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan  $\pm$  2/6 bagian.
  - b. Isi  $\pm$  3/6 bagian.
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd &  
Kelembagaan  
  
MUHAMMAD SALEH





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2540/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2018 Metro, 09 November 2018  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
Pimpinan KSPP BMT AL-Hasanah Mandiri Sejahtera Sekampung  
di- Tempat

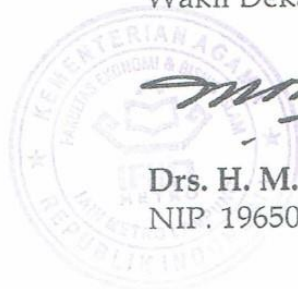
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi (Jemput Bola) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah DI BMT AL-Hasanah KP Sekampung.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I ,



Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**KENDALA PROMOSI *PERSONAL SELLING***  
**TERHADAP *FUNDING***  
**(Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)**

A. Wawancara

1. Wawancara dengan kepala cabang BMT Al-Hasanah kantor cabang Pekalongan
  - a. Apa saja jenis promosi yang digunakan untuk produk *funding* ?
  - b. Bagaimana penerapan sistem promosi *personal selling* yang dilakukan dalam produk *funding*?
  - c. Bagaimana kendala dalam pelaksanaan promosi *personal selling* untuk produk *funding* ?
2. Wawancara dengan *marketing funding and landing* BMT Al-Hasanah kantor cabang Pekalongan
  - a. Bagaimana penerapan promosi *personal selling* untuk produk *funding* ?
  - b. Bagaimana proses pelaksanaan promosi *personal selling* ?
  - c. Kelebihan apa saja yang terdapat dalam promosi *personal selling* ?
  - d. Kendala apa saja yang dihadapi BMT dalam pelaksanaan promosi *personal selling* untuk produk *funding*?
  - e. Berapa anggaran biaya yang digunakan dalam pelaksanaan promosi *personal selling* ?
  - f. Bagaimana waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan promosi *personal selling* ?
  - g. kemampuan apa yang harus dimiliki *marketing*, dan apa kendala dalam melaksanakan promosi *personal selling* ?
  - h. Bagaimana minat anggota dalam memilih produk *funding*?

B. Dokumentasi

1. Profil BMT Al-hasanah kantor cabang Pekalongan
2. Visi dan misi BMT Al-hasanah kantor cabang Pekalongan
3. Struktur organisasi BMT Al-hasanah kantor cabang Pekalongan
4. Jenis-jenis promosi BMT Al-hasanah kantor cabang Pekalongan
5. Jumlah anggota baru tahun 2017-2018 BMT Al-hasanah kantor cabang Pekalongan

Metro, April 2019  
Mahasiswa Ybs,



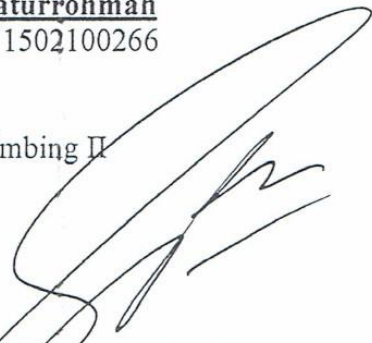
Latifaturrohmah  
NPM 1502100266

Pembimbing I



Samul, S.H., M.A  
NIP.19680706 200003 1 004

Pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I  
NIP.19810828 200912 2 2003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Bab I - III Skripsi APD	

Dosen Pembimbing I,

Sainul S.H., M.A.  
NIP. 196807062000031004

Mahasiswa Ybs,

Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	TandaTangan
	19/06 2019	✓	Bab IV - AAR	
		✓	Bab V Revisi Skripsi sesuai cara	
	20/2019 06	✓	Bab. I. V AAR centok munggal	

Dosen Pembimbing I,

Sainul, S.H., M.A.  
NIP. 196807062000031004

Mahasiswa Ybs,

Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metro.univ.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Cari persoalan mengenai minat Fundi / Labip / Sipana.	

Dosen Pembimbing I,

Sainul, S.H., M.A.  
NIP. 196807062000031004

Mahasiswa Ybs,

Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	APD ADU . Gunales untuk menggalis data . Seting perbanyan & bua fofuste	



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metro.univ.ac.id; E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	TandaTangan
	22 / 10 / 4	✓	Teori promosi prosedur selling di lihat di buku fandy Tsupri. + e-journal - side * LBM -> how to start	

Dosen Pembimbing II.

Selvia Nuriasari, M.E.I.  
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	23/15 /11	✓	AC pufalan BAB I-III cut app + abe	

Dosen Pembimbing II,

Selyia Nuriasari, M.E.I.  
NIP.19810828 200912 2003

Mahasiswa Ybs,

Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroniv.ac.id

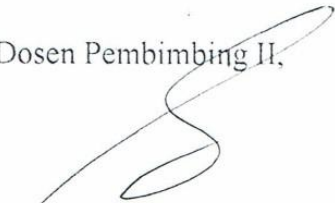
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8 / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	27/10/19	2	Arz & L f APP	

Dosen Pembimbing II,

  
Selvia Nuriasari, M.E.I  
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

  
Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrapuniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrapuniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kus. 13/06/2019	✓	BRD IV 1. p.p.p. p. s. d. s. Glu p. s. i. ? 2. p. e. l. e. s. i. p. p. s. ? 3. p. e. d. a. l. p. p. s. ? 4. p. e. l. e. s. i. t. o. i. v. o. b. a. g. y. n. L. a. g. y. n. g. = b.	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Selvia Nuriasari, M.E.I  
NIP.198108282009122003

Latifaturrohmah  
NPM. 1502100266



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8 / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	seni A/ w/6 B	✓	Bole fac IV kard untuk dll.	

Dosen Pembimbing II,

**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

**Latifaturrohmah**  
NPM. 1502100266





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Latifaturrohmah  
NPM : 1502100266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/Skripsi : 8/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jalan. 20/2019 /6	←	Revisi dll.	

Dosen Pembimbing II,

**Selvia Nurjasari, M.E.I**  
NIP.198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

**Latifaturrohmah**  
NPM. 1502100266



KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH  
**BMT AL HASANAH**  
**MANDIRI SEJAHTERA**

Badan Hukum No. 42/BH/KDK.7.2/III/1999 Tanggal 24 Maret 1999



Nomor : 02/KSPPS/BMT-AH/V/2019  
Lampiran : 1 (satu) Bendel  
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth.  
Kepala Jurusan Ekonomi Syariah  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat.

Yang bertandatangan di bawah ini :

1. Nama : Khorul hannafi
2. Jabatan : Kepala cabang pekalongan
3. Alamat : Jl. Pertanian No. 349 Blok Utara Pasar Pekalongan Lampung Timur

Mennerangkan bahwa,

Nama : LATIFATURROHMAH  
No.Mahasiawa : 1502100266  
Jurusan : SI Perbankan Syari'ah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada lembaga kami sebagai syarat penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul " KENDALA PROMOSI PERSONAL SELLING TERHADAP FUNDING(STUDI KASUS BMT AL HASANAH KANTOR CABANG PEKALONGAN)".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Pekalongan, 22 mei 2019

Hormat kami,  
Kepala cabang pekalongan



Khoirul Hanafi



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1006/In.28/D.1/TL.01/05/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **LATIFATURROHMAH**  
 NPM : 1502100266  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Al Hasanah Kantor Cabang Pekalongan, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KENDALA PROMOSI PERSONAL SELLING TERHADAP FUNDING (STUDI KASUS BMT AL-HASANAH KANTOR CABANG PEKALONGAN)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
 Pada Tanggal : 13 Mei 2019

Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA

NIP 19650111 199303 1 0014

Mengetahui,  
 Pejabat Setempat



KHOIRUL HANNAFI





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1007/In.28/D.1/TL.00/05/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala BMT Al Hasanah Kantor  
Cabang Pekalongan  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

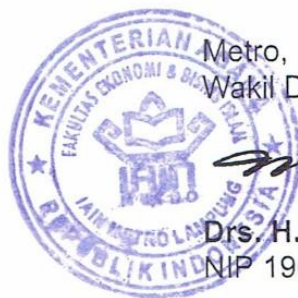
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1006/In.28/D.1/TL.01/05/2019, tanggal 13 Mei 2019 atas nama saudara:

Nama : **LATIFATURROHMAH**  
NPM : 1502100266  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Al Hasanah Kantor Cabang Pekalongan, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KENDALA PROMOSI PERSONAL SELLING TERHADAP FUNDING (STUDI KASUS BMT AL-HASANAH KANTOR CABANG PEKALONGAN)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 13 Mei 2019  
Wakil Dekan I,

  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 001



*Ternis Menembur Manfaat*



(QS Al-Baqarah: 275) "orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

(QS Al-Baqarah: 278) "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."

(QS Al-Baqarah: 282) "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah secara tidak tunai untuk waktu yang tidak ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya."



**BMT AL-HASANAH** *Melayani transfer online:*  
**Net Banking (BSM) dan Western Union**

Ke BMT Al-Hasanah



mandiri  
 syariah  
 PBMT Ventura  
 Bank Muamalat

# Profil

BMT Al-Hasanah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berdirinya pada tahun 1999 dan berbadan Hukum Koperasi dengan Akta perubahan nomor : 01/PAD/X.7/2010 Tanggal 25 Januari 2010, didukung dengan SDM yang kompeten di bidangnya dan IT berstandar nasional serta Asset yang terus berkembang secara signifikan. BMT Al-Hasanah telah mendapat kepercayaan, khususnya dari masyarakat dan berbagai lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti LPDB, Inkopsyah Jakarta, Ventura, BSM, BML, dll. untuk bersama-sama menyelurkan dananya ke masyarakat agar roda perekonomian berkembang di wilayah Lampung dan sekitarnya.

BMT Al-Hasanah memiliki beberapa jenis produk yang berkaitan dengan simpanan dan pembiayaan, diantara jenis produk simpanan yang ada pada BMT Al-Hasanah adalah Simpanan Wadiah (Titipan) meliputi: Simpanan Haji, Simpanan Pendidikan, Simpanan Keluarga, Simpanan Qurban, dan SIJANGKA. Sedangkan produk pembiayaan diantaranya Murabahah, Mudharabah, Ijarah, Salam, Hiwalah dan Qardh.

## Alamat Kantor BMT Al-Hasanah Lampung

### Kantor Pusat :

Lt 2 Gedung BMT Al Hasanah  
 Jln. Mutia Blok Utara Pasar Sekampung Lampung Timur Telp./Fax : (0725) 49072  
 E-mail: bmtalhasanahsekampung@yahoo.co.id

### Kantor Cabang Sekampung :

- Lt 1 Gedung BMT Al Hasanah  
 Jln. Mutia Blok Utara Pasar Sekampung Lampung Timur Telp. (0725) 7850895

### Kantor Cabang Pekalongan :

- Jl. Peranian No. 349 Blok Utara Pasar Pekalongan Telp. (0725) 7611109

### Kantor Cabang Purbolinggo :

- Blok Barat Komplek Pasar Purbolinggo, Lampung Timur Telp. (0725) 7631122

### Kantor Cabang Batanghari :

- Jl. Majaipahit No. 12 Desa Batanghari Kec. Batanghari Lam-Tim 34181  
 Telp. (0725) 48107 (depan Polsek Batanghari)

### Kantor Cabang Tanjungkarir :

- Jl. Merdeka Pasar Tanjung Kari Kec. Marga Tiga Lam-Tim 34195 Telp. (0725) 7039286

### Kantor Cabang Bandar Sribhawono :

- Jl. Sumpang Sribhawono Lampung Timur Telp. (0725) 660803

### Kantor Cabang Jembat Batu :

- Jl. Raya Pasar Jembat Batu, Putra Aji I, Kec. Sukadana, Lam-Tim  
 Telp. (0725) 6440933

### Kantor Cabang Sukadama :

- Jl. Raya Pasar Sukadama Kecamatan Nelar Lampung Selatan Telp. (0725) 7853030

### Kantor Cabang Jati Mulyo :

- Jl. Raya Pasar Jati Mulyo Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan  
 Telp. (0721) 8014597

# Produk Simpanan

## Simpanan Wadiah (Titipan)

Simpanan Wadiah adalah simpanan titipan, artinya anggota menitipkan uangnya di BMT dalam waktu beberapa hari/minggu/bulan saja. Simpanan ini tidak ada bagi has untuk anggota tetapi yang dititipkan dijamin keamanannya (tanpa ada biaya potongan).

### Persyaratan :

KTP/ Kartu Pelajar, setoran awal minimal Rp15.000,-  
 Setoran berikutnya minimal Rp 5000,- Saldo minimal Rp 10.000,-  
 Tulup Rekening Rp 5000,-  
 Mengisi formulir anggota layanan pembuka rekening.

## Simpanan Berjangka (SIJANGKA)

Simpanan berjangka adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu, misalnya, 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya dengan bagi hasil yang kompetitif.

### Contoh :

Simpanan Berjangka Pak Edi sebesar Rp 100.000.000 berjangka waktu 3 bulan. Perbandingan bagi hasil 60 : 40. Bila dianggap saldo total deposito semua deposan adalah Rp 200.000.000,- dan pendapatan BMT yang dibagikan untuk seluruh deposan adalah Rp 5.000.000,- maka bagi hasil yang didapat Pak Edi adalah :

Rp. 100.000.000  
 Rp. 200.000.000 x Rp 5.000.000 x 40% = Rp 1.000.000,-

### Persyaratan :

KTP/ Kartu Pelajar asli dan copy-nya, setoran awal minimal Rp 100.000,-, Sebaiknya memiliki rekening untuk penampungan hasil.

### Persyaratan Pengajuan Pembiayaan BMT Al-Hasanah

1. Foto Kপি KTP Suami - Istri = (3 lembar)
2. Foto Kপি Kartu Keluarga (KK) = (3 lembar)
3. Foto Kপি Surat Nikah = (3 lembar)
4. Foto Kপি Janjiman = (1 lembar)
5. Jika Janjiman atas nama orang lain, maka ditembak Foto Kপি KTP suami - istri dan KK Pemilik Janjiman tersebut = (3 lembar)
6. Masukkan semua data tersebut ke dalam map warna Hijau dan diserahkan kepada bagian CS.



**FOTO PENELITIAN**

Foto 1. Wawancara dengan Bapak Khairul Hannafi selaku Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan



Foto 2. Wawancara dengan Ibu Ida Kuswarini selaku *marketing funding and lending* BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Latifaturrohmah dilahirkan di Harapan rejo, pada tanggal 04 April 1997, anak pertama dari pasangan Ibu Rohmiatun dan Bapak Paidi. Memiliki dua adik yaitu Ainul Hikmah dan Ahmad Haikal.



Pendidikan peneliti dimulai dari TK LPMK Harapan Rejo selesai tahun 2003, dilanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Harapan Rejo, lulus tahun 2009, kemudian melanjutkan di MTS Darussalam Gayau Sakti, lulus tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Terbanggi besar, lulus tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Jurusan S-1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 Tahun Ajaran 2015/2016.