

Diterima: 15 Nov 2024 Direvisi: 09 Des 2024 Disetujui: 27 Des 2024 Dipublikasi: 29 Des 2024

## ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK *FUNDING* DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Muhammad Anwar<sup>1)\*</sup>, Muhammad Ersya Faraby<sup>2)</sup>

<sup>12</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan

Email Korespondensi<sup>1)\*</sup>: [210721100024@student.trunojoyo.ac.id](mailto:210721100024@student.trunojoyo.ac.id)

Email<sup>2)</sup>: [ersya.faraby@trunojoyo.ac.id](mailto:ersya.faraby@trunojoyo.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi Personal Selling pada produk funding di PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik content analysis melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan telah menjalankan semua tahapan personal selling mulai dari Prospecting, Pre-approach, Presentation and Demonstration, Overcoming, Objection, Closing hingga Follow Up. Adapun strategi yang diterapkan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah sebagai berikut: 1) Menerapkan Program Gebyar Tabungan, 2) Menerapkan sistem strategi personal selling 3) Memanfaatkan peluang, 4) Pelayanan yang baik, fasilitas yang menarik serta kemudahan transaksi, 5) Respon cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah. Kesimpulan bahwa upaya peningkatan jumlah nasabah dapat dilakukan menggunakan strategi personal selling. Strategi ini mencakup pemasaran produk yang komprehensif, dengan fokus pada hubungan personal, kenyamanan, dan follow-up konsisten, dengan diterapkannya strategi ini akan memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan financial PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan.*

**Kata kunci:** Strategi Personal Selling, Produk Funding, dan PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan.

## PERSONAL SELLING STRATEGY ANALYSIS ON FUNDING PRODUCTS IN AN EFFORT TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMER

### Abstract

*This research aims to analyze and explain Personal Selling strategies for funding products at PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan in an effort to increase the number of customers. This research uses a qualitative descriptive method. The data analysis process uses data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. The research results show that PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan has carried out all stages of personal selling starting from Prospecting, Pre-approach, Presentation and Demonstration, Overcoming, Objection, Closing to Follow Up. The strategies implemented in an effort to increase the number of customers as follows: 1) Implementing a Savings Festival, 2) Implementing a personal selling strategy system 3) Taking advantage of opportunities, 4) Good service, attractive facilities and easy transactions, 5) Quick response to customer complaints. The conclusion is that efforts to increase the number of customers can be done using a personal selling strategy. This strategy includes comprehensive product marketing, with a focus on personal relationships, comfort, and consistent follow-up. Implementing this strategy will have a positive impact on the financial sustainability of PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan.*

**Keywords:** Personal Selling Strategy, Product Funding, and PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan.

## PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip muamalah Islam atau syariah untuk mengatasi kesenjangan-kesenjangan. Kebijakan perbankan konvensional dalam penentuan suku bunga, berdasarkan bentuk kebijakan keuangan, moneter, dan perbankan. BPRS didirikan sebagai langkah proaktif untuk merestrukturisasi perekonomian Indonesia. Selain itu, BPRS secara umum disebut sebagai sistem perbankan Islam atau sistem perbankan bagi hasil (Khoiriyah et al., 2023).

Seiring merebaknya COVID-19 (Corona Virus Disease - 19) di seluruh Indonesia, telah mengakibatkan kemerosotan kondisi sosial dan ekonomi negara ini. Menyebabkan kemerosotan kondisi sosial dan ekonomi negara tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut juga berpengaruh terhadap kegiatan perbankan syariah (Basyirah et al., 2021). PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan merupakan salah satu perbankan syariah terkena dampak dari Covid-19. Untuk memperbaiki kerugian tersebut BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan berupaya memperbaiki kerugian-kerugian yang terjadi. Selain dampak COVID-19 tingginya persaingan di industri perbankan syariah menuntut manajemen untuk merancang strategi promosi yang unggul dan menawarkan nilai lebih pada produk pembiayaan guna menarik minat konsumen (Mujib, 2023).

Salah satu strategi yang diterapkan di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan untuk menarik kembali nasabah yakni dengan menggunakan strategi *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan salah satu bauran promosi dilembaga perbankan hal ini dikenal dengan jemput bola yakni karyawan *Marketing Funding* berinteraksi langsung dengan calon nasabah untuk memasarkan produk funding (Safitri & Pratama, 2022). Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Wangarry et al., 2018).

Menurut definisi Kotler dan Keller dalam (Ayuningtiyas & Ali, 2014) tentang bauran komunikasi pemasaran, ada delapan model komunikasi *personal selling* adalah salah satu yang utama. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi (Marendra, 2018). *Personal selling* didefinisikan sebagai taktik pemasaran yang digunakan secara langsung antara vendor dan pelanggan dengan tujuan mendidik mereka tentang barang atau jasa untuk membangkitkan minat mereka untuk membelinya. (Primariyanti & Firmansyah, 2017). Disamping menjelaskan atau memberitahukan produk dan harus bisa membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Hilda, 2017).

PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri menjalankan strategi marketing dengan menggunakan metode *Personal Selling* atau jemput bola khususnya pada produk fuding karena dana yang diperoleh dari produk funding membantu bank menjaga likuiditas yang memungkinkannya memenuhi kewajiban keuangan dan menyalurkan kredit lebih lanjut, dan tentunya pada saat melakukan pemasaran atau promosi PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan juga menerapkannya sesuai dengan pemasaran syariah. Secara teori pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk memperoleh keuntungan (Utomo et al., 2024). Sedangkan pemasaran syariah dalam ekonomi Islam merupakan konsep epistemologis yang *sharia driven*, artinya dilatarbelakangi

oleh syariah sebagai sumber hukumnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka, asalkan tidak bertentangan dengan sumber utama Islam (Bawana et al., 2023).

Selain menggunakan strategi *personal selling* atau jemput bola PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan menggunakan media promosi offline seperti penyebaran brosur, spanduk dan banner. Adapun media promosi menggunakan media promosi online dilakukan melalui WhatsApp. Media promosi offline ataupun online yang dilakukan oleh karyawan marketing kurang menarik perhatian target pasar secara langsung serta media promosi online yang hanya menggunakan WhatsApp cenderung memiliki jangkauan terbatas dibanding platform digital lainnya. Strategi *personal selling* yang dilakukan PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan dinilai dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berikut disajikan data terkait pertumbuhan dan perkembangan produk penghimpun dana (*funding*) di PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan:

**Tabel.1**

**Produk Funding di PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan**

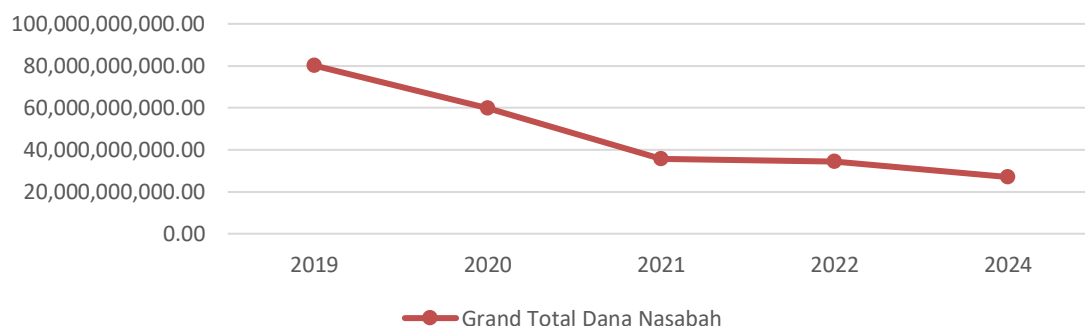
Produk	Jumlah Rekening				
	2019	2020	2021	2022	2023
Tabungan Multiguna	4.369	4.603	4.725	4.820	4.879
Tabungan Taubah	21	21	21	21	21
Tabungan Ibadah	3	3	3	3	3
Tabungan Tarbiyah	17	17	17	17	17
Grand Total	4.390	4.644	4.776	4.861	4.920

Sumber: Data Mutasi Tabungan Per Produk Periode 2019-2023

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah produk funding dari tahun 2019 sampai 2023. Pada tahun 2019 merupakan tahun terjadinya pandemi Covid-19 dengan adanya pandemi ini menjadikan lembaga keuangan mengalami situasi *Bank Panic* yakni penarikan dana besar-besaran oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari, penarikan ini bisa berupa tunai atau logam mulia. Namun seiring berjalannya waktu BPRS Sarana Prima Mandiri bisa mengatasi masalah tersebut dengan menerapkan strategi *Personal Selling* pada produk funding untuk menarik kembali nasabah. Dengan diterapkannya strategi *Personal Selling* menjadikan BPR Syariah Sarana Prima Mandiri dapat bersaing dengan lembaga perbankan keuangan lainnya.

**Gambar 1.**

**Total Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan**



Sumber: Data Mutasi Tabungan Per Produk Periode 2019-2023, Data diolah.

Berdasarkan Gambar.1 diketahui Grand Total Dana Pihak Ketiga (DPK) Tahun 2019-2023 PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan mengalami penurunan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) secara signifikan dari tahun ke tahun. Berbeda dengan data

kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah belum tentu mempengaruhi peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). Menurut Bapak M. Syaiful Hakim selaku pimpinan kantor cabang PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan yaitu adanya persaingan dengan perbankan lainnya dan juga target pasar yang sedikit serta. Terkait hal tersebut PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan melakukan strategi promosi *personal selling* untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru yang potensial, dengan ini diharapkan meningkatnya jumlah nasabah maka dana funding juga akan meningkat. Target pasar dari PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan yakni lembaga pendidikan mulai dari TPQ, TK/RA, SD/MI, SMP/MTs dan SMA/MA atau lembaga pendidikan yang lain dan pusat oleh-oleh sepanjang jalan menuju suramadu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berikut efektif untuk meningkatkan penjualan personal untuk produk pendanaan di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berikut efektif untuk meningkatkan penjualan personal pada produk pendanaan di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh: memaksimalkan sistem door-to-door, meningkatkan kemudahan transaksi, memberikan briefing rutin pada tenaga penjual, mempertahankan keramahan pelayanan, serta cepat tanggap terhadap keluhan nasabah. Kendala yang dihadapi dalam personal selling antara lain keterbatasan SDM, ketidakcocokan waktu dengan nasabah, waktu yang lama untuk membujuk nasabah, serta persaingan dengan BPR dan BPRS lain yang memiliki target pasar serupa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (B. Achmad, 2019) hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan komunikasi pemasaran menggunakan *personal selling* di Markas Besar TNI Angkatan Udara Besar. Komunikasi pemasaran pada aplikasi penjualan personal di Markas Besar TNI Angkatan Udara. Sesuai berdasarkan tahapan Donni Juni Priansa, PT. Infoglobal menggunakan strategi *personal selling* strategi penjualan seperti edukasi pelanggan, presentasi, mengatasi kekhawatiran pelanggan, menutup penjualan, dan tindak lanjut. Pendidikan pelanggan, presentasi, mengatasi masalah pelanggan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut, namun calon customer sering meminta aplikasi sesuai kebutuhan mereka. Alat *personal selling* yang digunakan meliputi pertemuan langsung, pemberian insentif, dan partisipasi dalam pameran dagang. Teknik ini menciptakan citra positif produk dengan menjelaskan fitur, manfaat, serta perkembangan produk, dan didukung layanan purna jual yang baik.

Pada penelitian ini menitikberatkan pada strategi *personal selling* dalam konteks peningkatan jumlah nasabah PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan, yang menjadi fokus utama penelitian dan yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yang lebih beragam dalam tujuan dan objek kajiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memberikan analisis mendalam terkait implementasi *personal selling* yang mencakup tantangan, peluang dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kontribusi penelitian ini terletak pada relevansi dan spesifikasinya terhadap konteks geografis, budaya dan pasar lokal di Bangkalan, memberikan wawasan baru yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu di sektor perbankan syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja strategi *personal selling* yang diterapkan oleh PT. BPR Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan? Dan sejauh mana efektivitas strategi tersesbut dalam

meningkatkan jumlah nasabah? Maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *personal selling* yang diterapkan PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan dan sejauh mana strategi *personal selling* dapat meningkatkan jumlah nasabah.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti (Waruwu, 2023).

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Sari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan. Jl. Trunojoyo, Pejagan, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan.

### Key Informan

Subjek penelitian ini adalah karyawan divisi *Marketing Funding* sebanyak 5 orang karyawan, Kepala divisi *Marketing Funding*, karyawan *Customer Service* sebanyak 2 orang dan Pimpinan kantor cabang PT. BPR Syari'ah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan.

### Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional adalah cara untuk menjelaskan variabel penelitian dengan lebih konkret, sehingga dapat diukur atau diamati (Ridha, 2017). Definisi dari variabel strategi *personal selling* adalah rencana atau rangkaian arah atau langkah-langkah dari pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung antara penjual dan pelanggan potensial untuk mempromosikan produk atau layanan, hal ini bertujuan dengan menggunakan strategi *personal selling*, maka pelaku bisnis akan mampu memahami secara utuh dan tepat apa yang diinginkan klien guna mengembangkan produk tersebut (B. Achmad, 2019).

Oprasional strategi *personal selling* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Oprasional Variabel Penelitian *Personal Selling*

Indikator	Item Pernyataan
<i>Prospecting and Qualifing</i> (Prospeksi dan Kualifikasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi individu atau perusahaan yang membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan</li> <li>2. Penilaian lebih lanjut untuk memastikan bahwa calon nasabah atau klien memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan</li> </ol>
<i>Pre-Approach</i> (Pra-Pendekatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan informasi calon nasabah mulai dari identifikasi kebutuhan calon nasabah, penentuan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hambatan</li> <li>2. Perencanaan dan pelaksanaan <i>call planning</i> mencakup penyusunan strategi untuk berkomunikasi dengan calon nasabah dan penyelesaian kesepakatan untuk bertemu dengan prospek</li> </ol>
<i>Persentation and Demonstration</i> (Presentasi dan Demonstrasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses penawaran produk secara langsung yakni penyampaian informasi terkait produk.</li> <li>2. Presentasi produk dengan pendekatan <i>features, advantages</i> dan <i>Benefits</i></li> </ol>

<i>Overcoming Objections</i> (Mengatasi Keberatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyusun dan menyajikan simulasi produk yang relevan kepada calon nasabah</li> <li>2. Melakukan tanya jawab kepada calon nasabah terkait keberatan dan bagaimana solusi yang diberikan</li> </ol>
<i>Closing</i> (Penutup)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengambilan keputusan bagi calon nasabah untuk menerima produk yang telah di tawarkan</li> <li>2. Proses meyakinkan nasabah untuk mengambil keputusan yang tepat</li> </ol>
<i>Follow Up Service</i> (Layanan Tindak Lanjut)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verifikasi pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan oleh nasabah</li> <li>2. Hubungan relasi dan layanan yang dilakukan untuk produk yang dipilih nasabah</li> </ol>

### Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini wawancara, dokumentasi dan observasi:

#### 1. Wawancara

Menurut John W. Creswell, wawancara merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan komunikasi langsung atau tatap muka antara peneliti dan partisipan penelitian. Dalam wawancara, peneliti berperan sebagai fasilitator yang menggali informasi mendalam dari partisipan melalui percakapan yang terarah dan mendalam. Metode ini memberikan kesempatan bagi partisipan untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, dan perasaan mereka secara lebih rinci dan terbuka. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan atau klarifikasi, sehingga bisa mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. (Ardiansyah et al., 2023)

#### 2. Dokumentasi

Informasi yang dikumpulkan dari fakta-fakta yang tersimpan dalam surat, catatan harian, arsip gambar, notulensi rapat, pengalaman, jurnal kegiatan, dan media lainnya disebut dokumentasi. Dokumen seperti ini berisi data yang dapat digunakan untuk mengungkap informasi sejarah (Ischak et al., 2019).

#### 3. Observasi

Menurut Creswell observasi terstruktur adalah pengamatan sistematis terhadap variabel yang ditentukan sebelumnya menggunakan daftar periksa atau instrumen khusus (Ardiansyah et al., 2023).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *narrative analysis* yakni suatu metode penelitian didalam ilmu-ilmu sosial. *Narrative analysis* adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menafsirkan cerita responden yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik ini menggambarkan identitas dan pandangan melalui cerita yang diperoleh dari responden (ST Darmanita & Yusri, 2020). Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Setelah data disimpulkan, dipilih menjadi unit konsep, kategori, dan tema. Proses ini dikenal dengan reduksi data. Hasil reduksi data diolah sehingga gambaran gambar dapat diperoleh secara lebih komprehensif. Harus dalam bentuk sketsa, matriks, atau format lain agar penjelasan dan validasi kesimpulan lebih mudah. Prosedur ini diulangi dan

melibatkan interaksi bolak-balik (Rijali, 2018).

## 2. Penyajian Data

Pada tahap ini untuk melakukan bentuk uraian/deskripsi, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles & Huberman menjelaskan "*the most frequen from of display data for qualitative research data in past has been narrative tex*" Artinya yang seringkali digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data bersifat naratif. Penyajian data yakni dengan tujuan untuk mempermudah dan memahami tentang yang terjadi. Teori ini ditemukan secara induktif, menurut data yang didapat dilapangan dan diuji melalui pengumpulan data secara terus menerus (Fadli, 2021).

## 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses menginterpretasikan data dengan melibatkan pemahaman mendalam dari peneliti. Penarikan kesimpulan membutuhkan interpretasi data yang didukung oleh bukti valid dan konsisten agar hasilnya kredibel (Saat & Mania, 2020).

## Uji Keabsahan Data

Validitas data diuji melalui 2 teknik triangulasi yakni Triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber. Triangulasi teori digunakan untuk mendapatkan sudut pandang secara teoritis dari berbagai teori (Nurfajriani et al., 2024)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Prospecting and Qualifing* (Pencarian Calon Nasabah)

Ini adalah adalah langkah awal dalam proses mencari calon nasabah atau klien potensial yang sesuai dengan sasaran bisnis PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan. Tahap ini dimulai dengan proses identifikasi terhadap calon nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan karyawan devisi funding BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan:

*"Biasanya untuk calon nasabah kita akan melihat dari nasabah itu dia termasuk nasabah potensial atau bukan. Contohnya ya produk funding yang Tabungan Tarbiyah kita memilih lembaga pendidikan sebagai sasaran produk ini karna ini emang tabungan yang di peruntukkan anak-anak sekolah. Begitu juga untuk yang deposito itu biasanya target kita ya orang-orang yang mapan secara financial"*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa PT.BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan melakukan tahapan pencarian nasabah berdasarkan kriteria calon nasabah potensial atau memenuhi kriteria sesuai dengan prospek yang ada di perusahaan. Sebagaimana pernyataan Pimpinan Cabang BPRS Sarana Prima Mandiri Bangkalan menyatakan:

*"Untuk target produk funding di Bangkalan sudah ada bagiannya masing-masing. Contoh wilayah kota kita fokuskan untuk produk Tabungan Tarbiyah untuk sekolah-sekolah, terus ada yang bagian pusat oleh-oleh di sepanjang jalan arah suramadu itu nasabah-nasabah untuk produk Tabungan Multiguna dan Deposito. Tujuannya untuk mempermudah mengatur jadwal ketika ingin melakukan personal selling"*

Hasil wawancara tersebut adalah tahap kualifikasi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan yang bertujuan untuk menilai potensi prospek dalam hal kebutuhan, kemampuan finansial, dan kesesuaian mereka dengan target pasar bisnis, sehingga karyawan dapat memfokuskan upaya selanjutnya pada prospek yang memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Adapun pernyataan dari *Customer Service* BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan menyatakan:

*“ya biasanya kalau masalah nyari nasabah itu bagian devisi marketing funding mas, yang saya tau kalau disini mencari nasabah itu sesuai wilayah yang sudah di tetapkan. Tapi biasanya ada juga yang tidak sesuai wilayah tergantung nasabah nya”*

Hasil wawancara tersebut mendukung hasil wawancara dari Pimpinan Cabang BPRS Sarana Mandiri KCP Bangkalan bahwa pada tahap kualifikasi diatur oleh BPRS Sarana Prima Mandiri sesuai dengan target pasar dan penilaian nasabah potensial.

Berdasarkan uraian wawancara di atas, maka sehubungan dengan pencarian calon nasabah dapat dijelaskan bahwa PT.BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan dalam mencari nasabah disesuaikan dengan kriteria nasabah yang potensial dilihat dari kemampuan finansialnya dan kesesuaian dengan target pasar bisnis sehingga dapat diprospek untuk menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

### ***Pre-approach (Pra Pendekatan)***

Menurut kepala devisi marketing funding PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan melakukan pra pendekatan dengan cara:

*“setelah kita menentukan calon nasabah, nantinya tim marketing funding akan mendatangi calon nasabah tersebut pada jam kerja dengan mengutarakan maksud dan tujuan untuk menawarkan produk, jika calon nasabah berkenan nantinya tim marketing funding akan menawarkan produk funding dan menanyakan beberapa hal sesuai dengan produk yang calon nasabah inginkan, contohnya jika kita kesekolahan, kita akan mencari informasi atau menanyai calon nasabah tentang jumlah murid, sudah kerjasama dengan bank mana, dan yang terakhir menanyakan tentang jumlah total tabungan siswa persemester*

Hasil wawancara tersebut PT BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan tahap ini karyawan *marketing* mulai secara aktif mempelajari sebanyak mungkin tentang calon nasabah tersebut dengan mencari lebih banyak informasi untuk menentukan apa yang mereka butuhkan, apa yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, dan hambatan apa yang mereka hadapi.

Fase ini dikenal sebagai pra-pendekatan. Kemudian karyawan *marketing* melakukan *call planning*, sesuai dengan pernyataan karyawan *marketing* funding bahwa:

*“Kalau pihak calon nasabahnya mulai tertarik dengan produk yang kita tawarkan nantinya kita membuat kesepakatan dengan calon nasabah untuk membuat janji temu selanjutnya untuk membahas produk funding yang diinginkan. Namun jika nasabah minta langsung dijelaskan nantinya langsung kita jelaskan.”*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa tahapan *call planning* yang dilakukan pihak karyawan *marketing* funding menentukan tujuan penjualan, menyusun strategi untuk mencapai tujuan dan membuat kesepakatan untuk bertemu dengan prospek.

Menurut pernyataan Pimpinan Kantor Cabang BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan bahwa:



*“Kalau dari tim marketing sudah menemukan target calon nasabah nanti tim marketing akan mendatangi calon nasabah secara langsung, untuk tahap pra pendekatan ini ya seperti mengutarakan maksud dan tujuan kita mendatangi calon nasabah kalau nasabah tertarik sama salah satu produk kita nanti kita jelaskan selebihnya kalau nasabah hanya menerima kunjungan pertama besoknya kita sudah tidak mendatangi nasabah, biasanya nasabah yang kayak gitu adalah nasabah yang sudah gabung sama bank lain ”*

Hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa setelah proses pencarian nasabah tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah mendatangi langsung calon nasabah untuk melakukan pra pendekatan. Namun adakalanya nasabah hanya menerima penjelasan awal dan tidak tertarik untuk melakukan proses selanjutnya. Maka pihak *marketing* tidak dapat melakukan *call planning*.

Berdasarkan uraian wawancara di atas dapat digambarkan bahwa pada tahapan pra pendekatan dilakukan setelah melakukan tahapan pencarian calon nasabah yang potensial pihak *marketing funding* akan mendatangi calon nasabah untuk menawarkan produk *funding* Jika nasabah tertarik dengan salah satu produk nantinya pihak karyawan *marketing funding* akan melakukan *call planning* untuk membahas secara rinci tentang produk yang diinginkan nasabah. Namun jika nasabah menginginkan penjelasan langsung maka pihak *marketing* akan menjelaskan secara langsung tanpa melakukan *call planning*.

### **Presentation and Demonstration (Presentasi dan Demonstrasi)**

Pernyataan Karyawan *Marketing Funding* PT BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan mengimplementasikan tahap ini dengan cara:

*“Tim funding nanti menjelaskan ke calon nasabah tentang produk yang mereka inginkan. Mulai dari kegunaan produk tersebut sampai manfaat yang mereka dapatkan”*

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pada tahap ini karyawan *marketing funding* PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan berusaha untuk mempresentasikan produk *funding* mulai dari kegunaan layanan tersebut hingga keuntungan yang akan diperoleh oleh calon nasabah

Menurut Kepala Devisi *Funding* menyatakan bahwa :

*“Pada tahapan presentasi tim marketing funding akan berupaya untuk menjelaskan secara rinci dan yang mudah dipahami oleh nasabah agar nasabah tertarik. Biasanya nasabah akan tertarik kalau kita mulai membahasa keuntungan yang di dapat.”*

Hasil dari wawancara diatas adalah pada tahap presentasi, tim *marketing funding* berfokus memberikan penjelasan yang rinci dan mudah dipahami untuk menarik minat nasabah. Penekanan pada pembahasan mengenai keuntungan yang dapat diperoleh nasabah menjadi strategi utama dalam membangun ketertarikan mereka.

Pernyataan dari Pimpinan Kantor Cabang pada tahap presentasi dan demonstrasi mengimplementasikanya dengan cara:

*“Pada tahapan presentasi biasanya kan di bahas itu masalah produk itu produk apa?, layanan nya gimana? Terus keuntungannya apa? Nah nanti pihak markeing funding akan menjelaskan satu persatu. Selanjutnya kalau nasabah belum paham nanti pasti dari kami akan memberikan contoh sistem dari produk ini”*

Hasil wawancara diatas adalah pada tahap presentasi, tim *marketing funding* menjelaskan secara rinci mengenai produk, layanan, dan keuntungan yang ditawarkan. Jika

nasabah belum memahami, tim akan memberikan contoh sistem produk tersebut untuk memastikan nasabah memiliki gambaran yang jelas. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas dapat digambarkan bahwa pada tahapan *Presentation and Demonstration* karyawan *marketing funding* akan berupaya untuk menjelaskan secara rinci produk Tabungan yang diminati nasabah mulai dari kegunaan produk, layanan dan keuntungan. Jika nasabah belum memahami, tim akan memberikan contoh sistem produk tersebut guna mempermudah pemahaman nasabah.

### **Overcoming Objections (Menangani Keberatan)**

Pada saat melakukan presentasi atau demonstrasi, calon nasabah pasti memiliki kendala didalam proses presentasi disampaikan atau ketika dalam mencoba produk *funding*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pihak karyawan *marketing funding* yakni:

*“Banyak nasabah mengeluhkan hal sama mas. Ya itu pasti tentang tidak ada fasilitas ATM, dengan kekurangannya fasilitas ini pihak tim funding mengupayakan jemput bola itu tadi. Setiap nasabah butuh setor atau tarik dana kita selalu siap”*

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa ketiadaan fasilitas ATM menjadi keluhan utama dari banyak nasabah. Untuk mengatasi keterbatasan ini, tim *funding* menerapkan strategi jemput bola, di mana mereka selalu siap membantu nasabah dalam proses setor atau tarik dana secara langsung sesuai kebutuhan.

Menurut Pimpinan Kantor Cabang BPRS Sarana Prima Mandiri menyatakan bahwa:

*“Keberatan dinasabah itu pasti ada ya, makanya dari tim kami juga selalu mengupayakan untuk memberikan solusi yang dapat di terima oleh nasabah juga yang tidak memberatkan kami tentunya”*

Hasil wawancara diatas adalah keberatan dari nasabah merupakan hal yang wajar terjadi. Untuk mengatasinya, tim berupaya memberikan solusi yang dapat diterima oleh nasabah tanpa memberatkan pihak perusahaan, sehingga tercapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Kepala Devisi *Marketing Funding* menyatakan bahwa:

*“Pada tahap ini memang banyak mas kendalanya, apalagi tidak adanya ATM terus tidak ada karyawan Wanita juga di tim marketing ini. Kalau mengatasi ATM itu bisa dilakukan dengan jemput kesana ke nasabahnya kalau untuk kurangnya karyawan marketing ini biasanya kita minta bantuan kepada anak magang soalnya anak magang itu tiap bulannya pasti ada jadi alhamdulillah juga sangat membantu marketing disini. Soalnya banyak sekolah juga terutama yang TK atau TPQ itu kan rata-rata dipegang ibu-ibu dan terkadang mereka hanya minta di layani karyawan cewek”*

Hasil wawancara diatas adalah tim *marketing* mengatasi kendala ketiadaan ATM dengan jemput bola dan kekurangan karyawan perempuan dengan bantuan anak magang. Karyawan perempuan dianggap penting, terutama untuk melayani nasabah di sekolah TK atau TPQ yang mayoritas dikelola oleh ibu-ibu.

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa tim *marketing funding* menghadapi beberapa kendala, seperti ketiadaan fasilitas ATM, keberatan dari nasabah, dan kurangnya karyawan perempuan. Untuk mengatasi hal ini, mereka menerapkan strategi jemput bola untuk melayani kebutuhan nasabah secara langsung, memberikan solusi yang saling menguntungkan, serta memanfaatkan bantuan anak magang untuk mengisi

kekurangan tenaga kerja, khususnya perempuan, yang dianggap penting dalam melayani segmen tertentu seperti sekolah TK atau TPQ.

### **Closing (Penutupan)**

Pihak karyawan *marketing funding* PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan pada tahap ini menyatakan bahwa:

*“Jika nasabah setuju dengan produk ini nanti karyawan minta calon nasabah untuk melengkapi administrasi”*

Hasil dari wawancara diatas adalah jika karyawan *marketing funding* mulai menangkap sinyal dari calon nasabah bahwa calon nasabah akan mencoba produk funding menggunakan produk jika sudah bergabung menjadi nasabah produk funding di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan dan nasabah yang tertarik produk funding yang ditawarkan akan diminta untuk melengkapi administrasi awal.

Menurut *Customer Service* menyatakan bahwa:

*“Kalau bagian administrasi jika pihak nasabahnya sudah setuju biasanya tim marketing akan minta kertas form pendaftaran di CS untuk diisi oleh nasabah yang tertarik bergabung atau kadang juga beberapa nasabah datang langsung ke CS yang ada di kantor untuk ngisi form pendaftaran”*

Hasil wawancara diatas adalah bahwa proses administrasi untuk nasabah yang tertarik bergabung dimulai setelah pihak nasabah setuju. Tim marketing kemudian akan meminta form pendaftaran yang disediakan oleh *Customer Service* (CS) untuk diisi oleh nasabah. Selain itu, beberapa nasabah juga dapat langsung datang ke kantor untuk mengisi form pendaftaran tersebut secara langsung. Hal ini diukung oleh pernyataan Kepala Devisi *Marketing Funding* menyampaikan bahwa:

*“Pada tahap ini biasanya udah clear jika tim sudah selesai dengan presentasi nanti pihak calon nasabah juga diminta untuk membuat keputusan mimilih bergabung atau tidak. Kalau calon nasabah milih bergabung nanti tim minta calon nasabah untuk melengkapi administrasi awal. Calon nasabah bisa datang ke kantor atau bisa juga nanti tim marketing yang mengantarkan formular atau beberapa berkas yang diperlukan untuk pendaftaran nasabah”*

Hasil wawancara diatas adalah setelah presentasi, calon nasabah diminta membuat keputusan untuk bergabung. Jika setuju, mereka akan diminta melengkapi administrasi, baik dengan datang ke kantor atau melalui pengantaran berkas oleh tim marketing.

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas bahwa setelah calon nasabah menunjukkan minat untuk mencoba produk funding dan setuju untuk bergabung dengan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan, mereka diminta untuk melengkapi administrasi awal. Proses administrasi ini dimulai setelah keputusan bergabung diambil, di mana tim marketing akan meminta calon nasabah mengisi form pendaftaran yang disediakan oleh *Customer Service* (CS). Nasabah dapat mengisi form pendaftaran langsung di kantor atau menerima pengantaran berkas dari tim marketing untuk melengkapi administrasi tersebut.

### **Follow Up (Tindak Lanjut)**

Menurut karyawan *marketing funding* PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan pada tahap ini menyatakan bahwa:

*“Kalau masalah follow-up ada jadwal sendiri seperti yang produk Tabungan tarbiyah itu biasanya 1 bulan sekali sekolah terus yang untuk tabungan multiguna kita ke nasabah itu hari Selasa dan Kamis dan untuk yang deposito itu tergantung dari nasabahnya minta kapan”*

Hasil wawancara diatas adalah bahwa proses follow-up untuk produk-produk berbeda diatur dengan jadwal yang spesifik. Untuk produk Tabungan Tarbiyah, follow-up dilakukan sekali sebulan di sekolah. Untuk Tabungan Multiguna, follow-up dilakukan setiap hari Selasa dan Kamis. Sementara untuk deposito, jadwal follow-up disesuaikan dengan permintaan nasabah. Hal didukung oleh Pimpinan Kantor Cabang bahwa:

*“Untuk follow up memang ada jadwal nya mas gunanya untuk meminimalisir terjadinya bentrok biar tim marketing juga tidak keteteran. Apalagi tim marketing jumlahnya juga terbatas, tapi kalau misal ada nasabah yang tiba-tiba mendadak minta ditemui untuk penarikan dana juga tetap kita layani”*

Hasil wawancara diatas adalah bahwa adanya jadwal follow up bertujuan untuk menghindari bentrok dan memastikan tim marketing tidak kewalahan, mengingat jumlah tim yang terbatas. Namun, meskipun sudah ada jadwal, jika ada nasabah yang tiba-tiba membutuhkan pertemuan untuk penarikan dana, mereka tetap akan dilayani.

Kepala Devisi *Marketing Funding* menyampaikan:

*“Untuk tahapan follow up itu rutin kita lakukan terutama untuk nasabah Tabungan Multiguna makanya ada jadwal tiap Selasa Kamis. Kalau yang lain itu bisa sebulan sekali seperti Tabungan Tarbiyah itu satu bulan sekali. Kalau yang deposito itu sesuai permintaan nasabah biasanya kalau masa depositonya sudah habis ada yang lanjut ada yang tidak”*

Hasil wawancara diatas adalah *follow up* dilakukan secara rutin setiap Selasa dan Kamis untuk nasabah Tabungan Multiguna. Untuk nasabah Tabungan Tarbiyah, *follow up* dilakukan sebulan sekali, sementara untuk nasabah deposito, follow up dilakukan sesuai permintaan nasabah, terutama setelah masa deposito berakhir, tergantung apakah nasabah ingin melanjutkan atau tidak.

Berdasarkan uraian wawancara diatas atas menyimpulkan bahwa proses follow-up untuk produk-produk yang berbeda diatur dengan jadwal yang spesifik untuk menghindari bentrok dan memastikan tim *marketing* dapat bekerja dengan efektif, mengingat jumlah tim yang terbatas. *Follow-up* untuk Tabungan Multiguna dilakukan setiap Selasa dan Kamis, untuk Tabungan Tarbiyah sebulan sekali, dan untuk deposito disesuaikan dengan permintaan nasabah, terutama setelah masa deposito berakhir. Meskipun sudah ada jadwal tetap, perusahaan tetap fleksibel dan siap melayani nasabah yang membutuhkan pertemuan mendadak, seperti untuk penarikan dana. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting karna selain membangun relasi juga membangun loyalitas yang kuat antara nasabah dan karyawan *marketing funding*.

## **Pembahasan**

### ***Prospecting (Pencarian Calon Nasabah)***

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan menerapkan strategi yang teliti dalam mencari nasabah yang potensial. Proses pencarian ini disesuaikan dengan kriteria tertentu yang mencakup kemampuan finansial calon nasabah, untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi persyaratan produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kesesuaian calon nasabah dengan target pasar bisnis yang telah ditentukan, sehingga nasabah yang terpilih memiliki peluang besar untuk menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Dengan pendekatan ini, PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP

Bangkalan berusaha untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabah yang sesuai, melalui proses seleksi yang lebih terarah dan efektif.

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan, proses penilaian dan kelayakan calon nasabah dilakukan oleh karyawan *marketing funding* dengan memperhatikan beberapa persyaratan yang telah ditetapkan. Kualifikasi calon nasabah ditentukan berdasarkan berbagai faktor penting, di antaranya adalah pekerjaan atau bidang usaha yang dijalankan oleh nasabah tersebut. Hal ini bertujuan untuk memahami sumber penghasilan dan stabilitas finansial calon nasabah. Dengan menjalankan prosedur yang ketat dan teliti ini, PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan berupaya memastikan bahwa semua nasabah yang diterima memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan memiliki kapasitas untuk berpartisipasi dalam layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017) bahwa pada tahapan *Prospecting* adalah tahapan atau langkah pertama dalam proses menemukan pelanggan atau klien potensial adalah dengan mengidentifikasi calon nasabah. Setelah itu, karyawan akan menilai dan memilih calon pelanggan berdasarkan kualifikasi yang disyaratkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) yang pada tahap ini memilih calon nasabah sesuai dengan prospek perusahaan, berbeda dengan penelitian yang di lakukan (B. Achmad, 2019) yang dalam tahapan *prospecting* langsung menghubungi nasabah melalui email.

### ***Pre-approach (Pra Pendekatan)***

Pada tahap pra-pendekatan, setelah tim marketing melakukan pencarian calon nasabah yang potensial, langkah berikutnya adalah mendatangi calon nasabah tersebut untuk menawarkan produk funding yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, tim *marketing funding* BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan akan memulai proses komunikasi dengan calon nasabah untuk mengetahui minat dan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Jika calon nasabah tertarik dengan salah satu produk, maka karyawan marketing funding akan melanjutkan dengan tahapan call planning. Pada tahap ini, tim marketing akan merencanakan secara rinci langkah-langkah untuk mempresentasikan produk kepada nasabah, termasuk tujuan penjualan, strategi untuk mencapainya, serta menetapkan waktu dan kesepakatan untuk bertemu dan membahas produk secara lebih mendalam.

Namun, apabila calon nasabah menginginkan penjelasan langsung tanpa perlu melalui tahapan call planning, pihak marketing siap memberikan penjelasan secara langsung, menjelaskan detail produk secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah, baik yang lebih memilih perencanaan terstruktur maupun yang membutuhkan penjelasan langsung tanpa prosedur formal.

Hasil dari penelitian tidak sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017) bahwa pada tahapan *Pre-Approach* atau Pra-Pendekatan sebelum mendatangi nasabah karyawan *marketing* melakukan pra-pendekatan dengan mempelajari informasi sebanyak mungkin tentang calon nasabah untuk memahami kebutuhan, pengaruh keputusan, dan hambatan yang dihadapi. Selanjutnya, mereka melakukan *call planning* dengan merencanakan tujuan penjualan, menyusun strategi untuk mencapainya, dan membuat kesepakatan untuk bertemu dengan calon pelanggan. Karena pada penelitian ini karyawan *marketing funding* BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan melakukan tahapan Pra-Pendekatan dengan cara langsung mendatangi nasabah bukan sebelum mendatangi nasabah

namun rangkaian dalam tahapan Pra-Pendekatan dilakukan cukup baik oleh karyawan *marketing funding*.

Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) dan (B. Achmad, 2019) bahwa melakukan pra pendekatan dengan cara *personal selling* namun pada kedua penelitian ini tidak menerapkan sistem *call planning*.

### ***Presentation and Demonstration (Presentasi dan Demonstrasi)***

Pada tahapan *Presentation and Demonstration*, karyawan *marketing funding* BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan bertugas untuk menyampaikan informasi yang mendalam dan jelas mengenai produk Tabungan yang diminati oleh nasabah. Di sini, tim marketing akan menjelaskan berbagai aspek terkait produk, mulai dari kegunaan produk itu sendiri, layanan yang tersedia bagi nasabah, hingga berbagai keuntungan yang bisa diperoleh nasabah jika memilih produk tersebut. Penjelasan ini bertujuan agar nasabah mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang apa yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk tersebut.

Jika pada tahap ini nasabah masih merasa kurang paham atau membutuhkan klarifikasi lebih lanjut, tim marketing akan memberikan contoh sistem produk secara lebih rinci. Misalnya, mereka bisa menunjukkan simulasi penggunaan produk atau skenario yang lebih sederhana agar nasabah lebih mudah memahami cara kerja produk, fitur-fiturnya, serta manfaat yang akan diperoleh. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan nasabah benar-benar memahami produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan merasa yakin sebelum melanjutkan ke langkah berikutnya dalam proses transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017) yang mengemukakan pada tahap ini adalah tahap menjelaskan produk beserta *benefits, features, advantages and value* suatu produk serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (B. Achmad, 2019) namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) pada penelitian ini tahapan *presentation dan demonstration* tidak menjelaskan *benefits, features, advantages and value* dalam suatu produk tersebut.

### ***Overcoming Objections (Mengatasi Keberatan)***

BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan tugas mereka. Salah satu kendala utama adalah ketiadaan fasilitas ATM yang dapat mempengaruhi kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan. Selain itu, mereka juga menghadapi keberatan dari nasabah, baik terkait dengan produk yang ditawarkan maupun dengan prosedur yang ada. Selain itu, kurangnya karyawan perempuan juga menjadi tantangan, mengingat adanya segmen-segmen nasabah yang lebih nyaman dilayani oleh perempuan, seperti di sekolah-sekolah TK atau TPQ.

Untuk mengatasi berbagai kendala ini, tim marketing funding menerapkan beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan melakukan pendekatan *jemput bola*, di mana tim marketing langsung mendatangi nasabah untuk memberikan layanan, menjelaskan produk, dan memenuhi kebutuhan nasabah secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk menawarkan solusi yang lebih personal dan saling menguntungkan bagi nasabah.

Selain itu, tim marketing juga memanfaatkan bantuan anak magang untuk mengisi kekurangan tenaga kerja, terutama di bagian karyawan perempuan yang dianggap penting untuk melayani segmen nasabah tertentu. Dengan demikian, kendala terkait dengan jumlah karyawan perempuan dapat diatasi sementara waktu, dan kebutuhan nasabah dapat tetap terpenuhi dengan baik. Strategi-strategi ini memungkinkan tim marketing untuk lebih efektif dalam menghadapi tantangan yang ada dan tetap menjaga kepuasan nasabah.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017) bahwa pada tahapan ini karyawan mengatasi keberatan calon konsumen dan memberikan solusinya dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) dan (B. Achmad, 2019)

### **Closing (Penutupan)**

Pada tahapan ini jika calon nasabah menunjukkan minat dan setuju untuk bergabung dengan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan, mereka akan diminta untuk melengkapi administrasi awal sebagai langkah selanjutnya. Proses administrasi ini dimulai setelah nasabah membuat keputusan untuk bergabung dengan perusahaan. Tim marketing akan meminta nasabah untuk mengisi form pendaftaran yang telah disediakan oleh *Customer Service* (CS) sebagai bagian dari prosedur pendaftaran.

Untuk mempermudah nasabah, mereka memiliki dua opsi dalam melengkapi administrasi tersebut. Nasabah dapat mengisi form pendaftaran langsung di kantor cabang PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan, atau jika lebih praktis, tim marketing dapat mengantarkan berkas pendaftaran kepada nasabah agar mereka bisa melengkapinya di rumah atau tempat lain yang lebih nyaman. Pendekatan fleksibel ini memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam menyelesaikan proses administrasi, serta mempermudah mereka untuk segera bergabung dengan produk funding yang ditawarkan. Proses administrasi yang jelas dan terorganisir ini juga penting untuk memastikan bahwa data yang diterima perusahaan akurat dan lengkap.

Hasil dari penelitian tahap ini sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017) bahwa pada tahap ini adalah tahap penentuan bagi calon konsumen untuk membeli produk atau menolak produk dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) dan (B. Achmad, 2019).

### **Follow Up (Tindak Lanjut)**

Proses *follow-up* untuk produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan diatur dengan jadwal yang spesifik untuk menghindari bentrok dan memastikan bahwa tim marketing dapat bekerja dengan efektif. Hal ini sangat penting karena jumlah tim marketing yang terbatas, sehingga dengan adanya jadwal yang terorganisir, setiap *follow-up* dapat dilakukan dengan lebih terstruktur tanpa mengganggu tugas lain yang harus diselesaikan.

*Follow-up* untuk produk Tabungan Multiguna dilakukan secara rutin setiap Selasa dan Kamis, sementara untuk produk Tabungan Tarbiyah dilakukan sebulan sekali. Untuk produk deposito, *follow-up* dilakukan sesuai dengan permintaan nasabah, terutama setelah masa deposito berakhir, tergantung apakah nasabah ingin melanjutkan atau tidak.

Meskipun sudah ada jadwal yang tetap, perusahaan tetap fleksibel dan siap melayani nasabah yang membutuhkan pertemuan mendadak, misalnya untuk keperluan penarikan dana atau kebutuhan lainnya. Fleksibilitas ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, menjaga hubungan yang baik, dan mengutamakan kepuasan nasabah.

Aktivitas *follow-up* ini sangat penting tidak hanya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan, tetapi juga untuk membangun loyalitas yang kuat antara nasabah dan karyawan marketing funding. Dengan komunikasi yang baik dan perhatian yang konsisten terhadap kebutuhan nasabah, perusahaan dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada, sekaligus menarik nasabah baru yang

potensial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017) bahwa pada tahapan tindak lanjut perusahaan akan membangun hubungan relasi dengan calon nasabah dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) dan (B. Achmad, 2019)

Berikut adalah strategi yang digunakan untuk upaya peningkatan jumlah nasabah menggunakan pada produk *funding* di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan:

1. Menerapkan Program Gebyar Tabungan
2. Menerapkan Sistem *Personal Selling*
3. Memanfaatkan Peluang
4. Pelayanan yang baik, fasilitas yang menarik serta kemudahan transaksi
5. Respon cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah

Berikut produk *funding* serta layanan dan fasilitas yang diberikan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan:

1. Produk Tabungan Tarbiyah

Layanan yang diberikan adalah melayani registrasi awal Tabungan Tarbiyah dilokasi nasabah jika nasabah Lembaga Pendidikan tidak memungkinkan bagi nasabah untuk melakukan registrasi ke kantor cabang BPR Syariah Bangkalan dan melayani antar-jemput dana Tabungan. Adapun fasilitas yang diberikan adalah memberikan buku tabungan untuk siswa-siswi, memberikan buku Tabungan rekening untuk Lembaga Pendidikan atas nama kepala sekolah atau ketua Yayasan Lembaga Pendidikan dan memberikan benner untuk *event* / acara tertentu yang dibutuhkan oleh piak Lembaga Pendidikan.

2. Produk Deposito, produk Tabungan Multiguna dan produk Tabungan Taubah / Haji

Layanan yang diberikan adalah melayani registrasi awal dilokasi yang diinginkan nasabah jika nasabah tidak memungkinkan datang ke kantor dan melayani antar-jemput dana serta fasilitas yang dapat diberikan adalah memberikan buku tabungan.

## KESIMPULAN

PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan menerapkan personal selling yang komprehensif, dengan fokus pada hubungan personal, kenyamanan, dan follow-up konsisten. Strategi ini menunjukkan pemahaman tim marketing *funding* terhadap pentingnya membangun layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah untuk hubungan jangka panjang. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan menerapkan berbagai strategi, seperti Program Gebyar Tabungan, personal selling, pemanfaatan peluang, pelayanan yang baik dengan fasilitas menarik dan kemudahan transaksi, serta respon cepat terhadap keluhan nasabah. PT. BPR Syariah Sarana Prima Mandiri KCP Bangkalan fokus memberikan pelayanan cepat, personal, dan relevan untuk memenangkan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Sebagai Lembaga Perbankan Syariah, layanan ini mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan keterbukaan, serta mencakup dimensi spiritual dan etika, sehingga nasabah merasa terlayani secara holistik sesuai nilai-nilai syariah.

Penelitian ini hanya terbatas pada strategi personal selling yang berfokus pada peningkatan jumlah nasabah saja, diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih diperluas pada peningkatan dana pihak ketiga dan pembiayaan sehingga bermanfaat dalam peningkatan profitabilitas.



## REFERENCES

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ayuningtiyas, D. U., & Ali, D. S. F. (2014). Aktivitas Personal Selling Produk Perbankan Btpn Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4215–4221.
- B. Achmad, R. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT . Infoglobal ( Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 43–63.
- Basyirah, L., Ritonga, I., & Mugiyati. (2021). Implementasi Risk Management Pada Pembiayaan Tabarak (Studi Kasus di BPRS SPM Pamekasan). *Mabny : Journal of Sharia Management and Business*, 1(02), 129–145. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.4812>
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Novriansyah, Y., Suharyono, Sunarta, D. A., Andi, B., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Marliana, N. A., Alamsyah, Arofah, R. U., Az-Zahra, Q. S., Amruddin, L. O., Hanesti, E. M., Wahyuni, Qamaruddin, M., Putri, V. W., & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (S. Imani (ed.)). CV, Media Sains Indonesia.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Hilda, W. M. (2017). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling , Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah. In *Manajemen*. IAIN Salatiga.
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). Teknik Pengumpulan Data. *Jurnal Pendidikan MIPA Susunan Redaksi*, 12, 99–119.
- Khoiriyah, N., Nikmah, J., & Hidayatul Istiqomah, N. (2023). Analisis Perbedaan Prinsip Produk Penghimpunan Dana (Funding) Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional. *JIB: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(3), 8–14.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 2598–2823.
- Mujib, A. (2023). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Al Wadiah*, 1(2), 149–163. <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i2.125>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, W. M., Arivan, M., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 1–23.
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, E. A. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah*, 3(2), 41. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i2.1589>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <https://doi.org/10.11111/cgf.13898>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saat, S., & Mania, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. In Muzakkir (Ed.), (2nd ed.). Pusaka Almada: Gowa. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pemb](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pemb)

etungan\_Terpusat\_Strategi\_Melestari

- Safitri, D., & Pratama, A. R. (2022). Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 1(4).
- ST Darmanita, Z., & Yusri, M. (2020). Pengoperasian Penelitian Naratif dan Etnografi; Pengertian, Prinsip-Prinsip, Prosedur, Analisis, Interpretasi, dan Pelaporan Temuan. *As-Shaff: Jurnal Manajemen Dan Dakwah*, 1(1), 24–34.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran* (R. N. Sari (ed.); 1st ed., Issue February). CV. HEI Publishing Indonesia.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 7(1), 2896–2910.