



Strategi Personal Selling Untuk Menarik Minat Anggota Baru Pada Produk Simpanan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Personal Selling Strategy to Attract New Members to Savings Products at BMT NU East Java Besuki Branch

Siska Dayanti¹, Siti Sofiatun², Acmad Febrianto³

Prodi Perbankan Syariah, Universitas Nurul Jadid

Email: ssofiatun123@gmail.com¹, siskadayanti433@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 02-01-2026

Revised : 04-01-2026

Accepted : 06-01-2026

Published : 08-01-2026

Abstract

This study aims to determine the personal selling strategies employed to attract new members to savings products at the BMT NU East Java Besuki Branch. Personal selling is a marketing strategy that emphasizes direct communication between marketing officers and prospective members to provide a clear understanding of the product, its benefits, and the applicable Sharia principles. The research method used was a qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the personal selling strategies employed by BMT NU East Java Besuki Branch officers include a personal approach to prospective members, clear and transparent product information delivery, friendly service, and product customization to meet the needs of prospective members. These strategies have been proven to increase community interest in joining and using savings products. Thus, personal selling plays a crucial role in increasing the number of new members and strengthening public trust in Sharia financial institutions.

Keywords: *personal selling, member interest, savings products*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal selling yang diterapkan dalam menarik minat anggota baru pada produk simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki. Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada komunikasi langsung antara petugas pemasaran dengan calon anggota guna memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk, manfaat, serta prinsip-prinsip syariah yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal selling yang dilakukan oleh petugas BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki meliputi pendekatan personal kepada calon anggota, penyampaian informasi produk secara jelas dan transparan, pelayanan yang ramah, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan calon anggota. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk simpanan. Dengan demikian, personal selling memiliki peran yang penting dalam upaya meningkatkan jumlah anggota baru serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: *personal selling, minat anggota, produk simpanan*

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui



pengelolaan dana yang adil, transparan, dan bebas dari unsur riba. Salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang di tengah masyarakat adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang melayani berbagai produk keuangan, khususnya produk simpanan yang ditujukan bagi masyarakat sekitar. Produk simpanan memiliki peran penting dalam keberlangsungan operasional BMT karena menjadi sumber dana utama yang digunakan untuk pembiayaan dan kegiatan usaha lainnya. Oleh karena itu, BMT dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat anggota baru serta mempertahankan kepercayaan anggota yang sudah ada.

Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam menarik minat anggota baru adalah personal selling. Personal selling merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara petugas pemasaran dengan calon anggota, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Melalui strategi ini, petugas dapat menjelaskan produk simpanan secara lebih rinci, memahami kebutuhan calon anggota, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi dan harapan mereka.

Namun, dalam praktiknya, penerapan personal selling tidak selalu berjalan secara optimal. Perbedaan karakteristik calon anggota, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah, serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai bagaimana strategi personal selling diterapkan dan sejauh mana perannya dalam menarik minat anggota baru pada produk simpanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilaksanakan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki pada tahun 2024. Subjek penelitian meliputi pimpinan cabang, petugas pemasaran, dan anggota BMT, sedangkan objek penelitian adalah strategi personal selling dalam menarik minat anggota baru pada produk simpanan. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari dokumentasi dan arsip lembaga. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Analisis Data

1. Strategi Pelaksanaan Personal Selling Pada Produk Simpanan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Produk Simpanan merupakan salah satu produk yang ada di BMT NU untuk menyimpan atau menabung bagi anggota yang ingin menabung uangnya kepada BMT NU. Berbagai kegiatan yang dilakukan BMT NU Cabang Besuki dalam memperkenalkan dan juga memberikan informasi kepada masyarakat besuki mengenai produk simpanan tersebut. Salah satunya dengan pemasaran personal selling yang menurut Kotler dan Amstrong memiliki beberapa tahapan dalam menggunakan pemasaran personal selling untuk meningkatkan anggota pada produk



simpanan BMT NU Cabang Besuki. Berikut ini penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Besuki.

a. Propecting (Memilih Calon anggota)

Tahapan pertama dalam melakukan pemasaran personal selling pada produk simpanan di BMT NU Cabang Besuki adalah mencari calon anggota, untuk langkah pertama dalam pemasaran Personal selling di BMT NU cabang Besuki yaitu dengan mencari calon anggota dengan cara mendatangi kediaman orang tersebut secara langsung bukan hanya di rumah mereka bisa juga disekolah dan bahkan ketika ada kumpulan orang-orang yang lagi santai sekalipun. Namun mereka terlebih dahulu menanyakan apakah kedatangan kami mengganggu aktivitas calon anggota tersebut atau tidak.

b. Preapproach (Mempelajari Calon anggota)

Pada tahap ini kita harus mempelajari calon anggota sebelum melakukan tahapan pendekatan. BMT NU cabang Besuki menerapkan tahapan mempelajari calon anggota dengan cara dijadikan satu dengan tahapan pendekatan untuk mempersingkat waktu. Hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada ibu Sundari selaku petugas bagian simpanan

c. Approach (Pendekatan)

Pada tahap ketiga ini yaitu tahap pendekatan antara petugas BMT NU cabang Besuki dengan calon anggota Pihak dari BMT NU cabang Besuki melakukan tahap pendekatan dengan cara berbicara dengan santai terlebih dahulu sehingga calon anggota merasa nyaman dengan pihak BMT NU cabang Besuki untuk menawarkan produk simpanan tersebut, lalu calon anggota akan memberikan kesan baik kepada pihak BMT NU cabang Besuki ketika menyampaikan penjelasan. Peneliti melakukan wawancara kepada bapak ibu sundari selaku petugas bagian simpanan

d. Presentation (Menceritakan Produk)

Tahapan personal selling yang keempat ini untuk melakukan pemasaran produk simpanan dengan menceritakan produk simpanan tersebut kepada calon anggota. dapat kita ketahui bahwa penyampaian produk kepada calon anggota sangat penting untuk membuat anggota tertarik pada produk simpanan tersebut. cara penyampaian yang menggunakan Bahasa madura halus yang akan membuat kesan sopan kepada calon anggota ketika pihak BMT NU dalam menceritakan produk tersebut. Ketika menjelaskan produk-produk simpanan, pihak BMT NU cabang Besuki juga menjelaskan tentang manfaat dari setiap produk simpanan tersebut, bahkan pihak BMT NU cabang Besuki juga sudah menyiapkan brosur tentang simpanan kepada calon anggota.

e. Handling Objection (Menangani Keberatan Calon anggota)

Tahapan kelima ini melakukan pemasaran personal selling pada produk simpanan dengan menangani keberatan calon anggota, pihak BMT NU cabang Besuki dalam menangani keberatan calon anggota ini dengan cara menjelaskan tentang kelebihan dan juga keuntungan dari produk tersebut salah satunya yaitu dengan memberi pemahaman tentang adanya bagi hasil yang akan didapatkan oleh anggota dan juga sistem jemput bola/antar jemput yang ada



di BMT NU cabang Besuki bukan hanya ketika akan menabung melainkan ketika anggota akan mengambil uang tabungannya juga.

f. Closing (Penutupan Penjualan)

Pada tahapan personal selling yang keenam untuk melakukan pemasaran produk simpanan yang ada di BMT NU cabang Besuki adalah penutupan penjualan (closing). Pihak BMT NU cabang Besuki untuk tahapan penutupan penjualan (closing) adalah dengan melihat gerak-gerik calon anggota dan juga apakah masih ada pertanyaan atau tidak. Jika calon anggota tertarik untuk membuka rekening tabungan maka pihak BMT NU cabang Besuki akan memberi arahan apa saja persyaratan untuk membuka rekening tabungan, sekaligus akan dibantu oleh pihak BMT NU cabang Besuki dalam melakukan pendaftaran. Untuk calon anggota yang masih ragu, maka pihak BMT NU cabang Besuki akan memberikan nomer kantor untuk calon anggota tersebut supaya ketika calon anggota tersebut sudah tertarik maka calon anggota tersebut akan menghubungi nomer tersebut untuk ditindak lanjuti perdaftarannya, namun untuk calon anggota yang memang tidak tertarik kepada produk tersebut maka dari pihak BMT NU cabang Besuki tidak akan memaksanya.

2. Manfaat Pelaksanaan Personal Selling Pada Produk Simpanan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki

Dalam melaksanakan pemasaran personal selling sangat berpengaruh terhadap bertambahnya anggota pada produk simpanan di BMT NU cabang Besuki dalam pencapaian target. Tujuan dari personal selling yaitu untuk memberikan informasi sekaligus pengetahuan tentang suatu produk yang ditawarkan sehingga calon anggota berkeinginan untuk menjadi nasabah pada produk simpanan, seperti yang diharapkan oleh BMT NU cabang Besuki dalam menerapkan pemasaran personal selling mampu meningkatkan jumlah nasabah dan pencapaian target pada produk simpanan.

Manfaat pemasaran personal selling bagi pihak BMT NU untuk memperkenalkan produk simpanan supaya masyarakat mengetahui bahwasanya di BMT NU mempunyai produk simpanan yang memiliki banyak manfaat sekaligus untuk menambah anggota dalam pencapaian target.

Selain mewawancarai pihak BMT NU cabang Besuki, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa anggota yang didapatkan dengan pemasaran personal selling dan saat ini sudah menjadi anggota produk simpanan selama satu tahun di BMT NU cabang Besuki. Bukan hanya menanyakan manfaat dari pemasaran personal selling namun juga menanyakan manfaat dari produk simpanan yang mereka miliki saat ini. Strategi personal selling tersebut sangat penting dilakukan untuk mendapatkan kesan yang bagus bagi pihak BMT NU cabang Besuki terhadap pandangan anggotanya, para anggota sangat suka apabila ada instansi menggunakan strategi personal selling ketika mempromosikan produk mereka karena alur mempromosikannya terarah dengan baik. Dan juga manfaat produk simpanan yang ada di BMT NU sangat bermanfaat untuk para anggota dalam menabung uang mereka.



Pembahasan Temuan

1. Pelaksanaan Personal Selling dalam mempromosikan produk simpanan di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki BMT NU cabang Besuki

BMT NU cabang Besuki merupakan salah satu Lembaga keuangan Syariah yang memiliki bermacam produk dan juga layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan anggota dan juga calon anggota. Pihak BMT NU perlu memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk dan juga layanan tersebut untuk menambah minat anggota pada produk dari BMT NU tersebut. Maka dari itu, pihak BMT NU menggunakan pemasaran personal selling dalam rangka memasarkan produknya. Pemasaran personal selling yang dilakukan BMT NU cabang Besuki dengan cara mendatangi langsung calon anggota tersebut atau mereka biasa menyebutkannya dengan door to door. Pemasaran personal selling menurut Kotler dan Amstrong terdapat tujuh tahapan dalam melakukan pemasaran yang dilakukan. Tahapan personal selling yang dilakukan oleh pihak BMT NU cabang Besuki dalam melakukan pemasaran pada salah satu produk mereka yaitu produk simpanan, dan peneliti sudah menganalisis hasil wawancara ke beberapa informan dari pihak BMT NU cabang Besuki serta kepada anggota yang sudah menjadi anggota selama satu tahun tersebut.

a. Prospection (Memilih Calon Anggota)

Tahapan pertama yang dilakukan pada pemasaran personal selling adalah mencari calon anggota. Menurut Kotler dan Amstrong dalam memperoleh anggota yang berpotensi untuk menggunakan produk ataupun jasa disuatu perusahaan atau instansi tersebut. Maka, pihak pemasaran harus mencari dan mengidentifikasi calon anggota secara door to door sekaligus memberi informasi kepada calon anggota terkait produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Pada tahapan pertama yang dilakukan oleh pihak BMT NU cabang Besuki dalam memasarkan produknya menggunakan pemasaran personal selling yaitu memilih calon anggota dengan cara mendatangi secara langsung calon anggota tersebut di berbagai tempat, seperti di rumah, sekolah, pasar, taman dan juga berbagai tempat umum lainnya. Pencarian.

calon anggota ini dilakukan secara door to door untuk mengetahui kualifikasi, prospek dan apakah calon anggota tersebut tertarik pada produk tersebut. Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU cabang Besuki dalam memasarkan produk simpanan menggunakan pemasaran personal selling sudah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong, yaitu pada tahap pertama melakukan pencarian calon anggota dengan cara door to door, dan memilih calon anggota yang akan tertarik pada produk simpanan tersebut.

b. Preapproach (Mempelajari Calon Anggota)

Tahapan kedua yang dilakukan pada pemasaran personal selling adalah mempelajari calon anggota, Menurut teori Kotler dan Amstrong kegiatan ini dilakukan oleh tenaga pemasar sebelum mengunjungi calon anggota secara langsung dengan mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya mengenai calon anggota.

Untuk tahap ini, BMT NU Jawa Timur cabang Besuki melakukannya dengan cara menanyakan kepada orang terdekat calon anggota tersebut untuk mendapatkan informasi



mengenai calon anggota tersebut, namun terkadang pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki tidak melakukan hal tersebut dikarenakan mereka sering datang langsung kepada calon anggota dan mempelajari pada saat bertemu atau ketika melakukan pendakataan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan atau menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan tahapan mempelajari calon anggota terkadang sesuai dengan tahapan menurut teori Kotler dan Amstrong mempelajari calon anggota, namun terkadang juga tidak sesuai dengan teori tersebut dikarenakan pihak dari BMT NU cabang Besuki tidak melakukan tahapan mempelajari calon anggota tersebut dikarenakan untuk mempersingkat waktu

c. Approach (Pendekatan)

Tahapan selanjutnya yaitu pendekatan kepada calon anggota. Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan tahapan pendekatan, petugas pemasaran harus memberikan kesan yang baik kepada calon anggota melalui dengan kata pembuka dan juga menjelaskan mengenai produk yang akan ditawarkan. Dalam tahap ini pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki melakukan pendekatan dengan mengunjungi calon anggota secara langsung, melakukan pendekatan dengan memperkenalkan diri dan juga memperkenalkan BMT NU namun pihak BMT NU cabang Besuki melakukan basa-basi terlebih dahulu menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami sehingga dipertemuan awal tersebut dapat membangun hubungan yang baik dan menjadi akrab dengan dua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan tahapan ketiga sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu melakukan tahapan pendekatan kepada calon anggota secara langsung dengan memberikan kesan yang baik diawal sekaligus membangun hubungan yang dekat agar dapat menarik perhatian calon anggota.

d. Presentation (Menceritakan Produk)

Setelah melakukan tahapan pendekatan dengan calon anggota, tahapan selanjutnya menceritakan produk yang ditawarkan. Menurut teori Kotler dan Amstrong petugas pemasaran dalam melakukan tahapan presentasi produk dengan cara menceritakan produk, manfaat, serta kelebihanannya.

Dalam tahap ini, pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki menceritakan produk simpanan dengan menggunakan bahasa yang baik dan uga mudah untuk dipahami oleh calon anggota, menceritakan manfaat dan juga kelebihan dari peroduk simpanan tersebut supaya calon anggota tertarik untuk menjadi anggota di BMT NU cabang Besuki.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam menceritakan produk simpanan menggunakan pemasaran personal selling sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu menceritakan produknya dengan cara menjelaskan kelebihan dan juga manfaat dai produk tersebut kepada calon anggota menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti.



e. Handling Objections (Menangani Keberatan Anggota)

Setelah menceritakan produk, tahapan selanjutnya yaitu menangani keberatan dari calon anggota. Menurut teori Kotler dan Armstrong dalam melakukan tahapan ini, pihak instansi harus menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon anggota sekaligus memberikan solusi terhadap keberatan yang dirasakan oleh calon anggota.

Dalam tahapan ini, BMT NU Jawa Timur cabang Besuki melakukan tahapan menangani keberatan calon anggota dengan memberikan solusi terhadap keberatan calon anggota lalu mengubah keberatan tersebut menjadi alasan calon anggota memilih produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam tahapan menangani keberatan calon anggota sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yaitu menangani keberatan dengan cara memberikan solusi yang tepat dan mudah dipahami oleh calon anggota dan juga menjelaskan ulang terkait manfaat dan juga kelebihan dari produk simpanan tersebut.

f. Closing (Penutupan)

Tahapan closing dilakukan setelah tidak ada lagi pertanyaan dari calon anggota, menurut teori dari Kotler dan Armstrong tahapan closing merupakan tahapan dimana petugas pemasaran harus mengetahui tanda-tanda penutup yang diberikan oleh calon anggota melalui gestur tubuh.

Dalam tahap ini, BMT NU Jawa Timur melakukan tahapan closing pemasaran melihat dari gerak-gerik tubuh calon anggota. Di tahapan ini menjadi penentu apakah calon anggota tertarik pada produk yang ditawarkan atau malah tidak tertarik. Apabila calon anggota tertarik maka petugas pemasaran akan membantu melakukan pendaftaran. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki dalam melakukan tahapan closing pada pemasaran personal selling sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yaitu menutup pemasaran dengan melihat gerak-gerik tubuh calon anggota.

g. Follow up (Tindak Lanjut)

Follow up merupakan tahapan terakhir dalam melakukan pemasaran personal selling, menurut teori Kotler dan Armstrong petugas pemasaran harus menjadwalkan kunjungan ulang kepada calon anggota yang masih ragu atau menghubunginya melalui telepon untuk menanyakan lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan kepada calon anggota yang masih ragu.

Dalam tahapan ini, BMT NU Jawa Timur sangat jarang untuk mengunjungi kembali kediaman calon anggota, yang masih ragu untuk melakukan follow up, kecuali memang ada waktu senggang untuk mengunjunginya lagi, hal ini dilakukan karena untuk menghemat waktu dalam mengejar target untuk mendapatkan anggota.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Jawa Timur cabang Besuki tidak menerapkan follow up secara sempurna, pihak BMT NU cabang Besuki hanya melakukan follow up apabila ada waktu senggang saja, dikarenakan mereka lebih fokus untuk mencari target baru untuk memasarkan produknya.



2. Manfaat Pelaksanaan Personal selling Dalam Mempromosikan Produk Simpanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran dalam memberikan informasi dan menjual produk yang dimiliki tersebut menjadi laku. Salah satunya yaitu pemasaran Personal selling yang merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara door to door kepada calon anggota Pihak BMT NU Jawa Timur cabang Besuki saat ini menerapkan strategi personal selling untuk memasarkan atau mempromosikan berbagai produk yang ada di BMT NU termasuk pada produk simpanan. Dengan pemasaran tersebut, pihak BMT NU cabang Besuki memperkenalkan dan juga memberikan informasi bahwa di BMT NU cabang Besuki terdapat produk simpanan yang sangat bermanfaat untuk para calon anggota.

Dengan strategi personal selling pihak BMT NU cabang Besuki mendapatkan beberapa manfaat yaitu selalu mencapai target dalam mendapatkan anggota setiap tahunnya, kegiatan personal selling yang dilakukan secara door to door sehingga calon anggota dapat mengetahui tentang produk simpanan yang ada di BMT NU, dan juga pihak BMT NU cabang Besuki mengetahui apa saja keluhan atau keberatan yang dirasakan oleh calon anggota sehingga calon anggota masih ada yang ragu untuk tertarik pada produk simpanan tersebut. Banyak anggota yang memberikan kesan baik kepada pihak BMT NU cabang Besuki dikarenakan menggunakan pemasaran personal selling sehingga dapat membungkus hubungan pertemanan dengan mereka melalui komunikasi dan pelayanan yang baik.

Manfaat bagi nasabah dalam strategi personal selling ialah mereka dapat mengetahui dan lebih mengenal terhadap produk simpanan secara detail, mereka juga dapat secara langsung menanyakan atau mengutarakan keresahan yang dimiliki apabila masih ragu pada produk simpanan tersebut maka pihak BMT NU cabang Besuki akan dengan sabar dan teliti memberikan pengertian kepada calon anggota tersebut. Dan juga bukan hanya informasi tentang simpanan yang akan calon anggota dapatkan namun juga tentang berbagai informasi tentang BMT NU.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian Lutfiatun Zakiyah yang menjelaskan bahwa personal selling merupakan strategi pemasaran yang mempunyai peran aktif dalam meningkatkan volume penjualan sehingga jumlah anggota dalam perusahaan meningkat, karna di dalam kegiatan personal selling, perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk.

KESIMPULAN

1. Langkah-langkah personal selling menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tujuh tahapan: prospection, preapproach, approach, presentation, handling objection, closing, dan follow up. Dalam praktiknya, BMT NU Jawa Timur Cabang Besuki menerapkan langkah personal selling yang sesuai dengan teori tersebut, tetapi tidak selalu menggunakan semua tahapan. Pihak BMT lebih sering menerapkan lima tahapan: prospection, approach, presentation, handling objection, dan closing. Tahapan preapproach dan follow up terkadang tidak dilakukan.
2. produk yang mereka tawarkan kepada calon anggota dan juga pihak BMT dapat mengetahui tentang keluhan dan keberatan calon anggota untuk menggunakan produk simpanan, dengan begitu pihak BMT NU cabang Besuki dengan leluasa memberi jawaban terhadap calon anggota



yang keberatan untuk menggunakan produk simpanan. Manfaat bagi anggota dalam strategi personal selling yaitu mereka dapat mengetahui dan mengenal lebih dalam produk simpanan yang ada di BMT NU secara detail, dan mereka dapat secara langsung menanyakan atau mengutarakan keresahan yang mereka miliki apabila mereka masih ragu untuk menabung di BMT NU Jawa Timur cabang Besuki, calon anggota tersebut juga dapat menanyakan tentang informasi apapun yang ada di BMT NU cabang Besuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Alma Sri, Budi Hartono, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Marketing” jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, Vol.15, No.1
- Hidayatullah, Muhammad Alvin, Faruq Ahmad Futaqi “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota”. Jurnal SALAM, vol. 4, No. 1 (2023)
- Ningsih, Fitriyah. “strategi pengembangan produk simpanan berjangka khusus dalam menajga tingkat likuiditas di bmt daba mentari muhammdiyah purwokerto” (skripsi IAIN purwokerto 2021).
- Prihantono, Jati “Analisis strategi personal selling dalam perkembangan jumlah funding anggota”. Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi vol.3, No. 2 (2022)
- Putri, Sintia Anggraini, “Analisis strategi personal selling pada produk tabungan impian iB di bank syariah Indonesia KCP Mojokerto majapahit 2 dimasa pandemi covid-19” (skripsi IAIN Ponogoro, 2021
- Ria, Yunglinna “Strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan perisai BPJS ketenaga kerjaan di wilayah Kalimantan”. jurnal Kindai Vol.17, No.3 (2021)
- Rokhilawati, Yeny, “Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di BMT nusantara cabang Glenmore” Jurnal keuangan dan perbankan Syariah, Vol.1, No.2 (2022).
- Safitri, Deli, Andy Riski Pratama, “Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah carana kiat andalas cabang Payakumbuh” jurnal publikasi ilmu manajemen, Vol.1, No. 4 (2022)
- Sari, Maya Indah “Strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari”. (skripsi IAIN Metro 2020)
- Sulistiyani, Rohmah. “Strategi pemasaran produk simpanan di bank muamalat cabang pembantu salatiga”. (Skripsi STAIN Salatiga, 2011)