

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pembangunan Nasional bagi bangsa Indonesia bertujuan menciptakan kesejahteraan lahir batin bagi warga negara Indonesia, salah satu usaha tersebut berupa realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud koperasi. Koperasi, baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat adil makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Sedangkan lembaga keuangan yang saat ini ada dominan dengan sistem bunga (*konvensional*). Sementara bunga dalam lembaga keuangan menurut pandangan sebagian besar ulama Islam adalah identik dengan riba. Perbedaan yang paling pokok dalam lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah penetapan sistem bagi hasil sebagai alternatif dari sistem bunga.

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip utama yang diikuti oleh lembaga keuangan Islam itu adalah larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah dan memberikan zakat. *Baitul Māl Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem syariah (prinsip bagi hasil). Sedangkan bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BMT adalah koperasi.

Berdasarkan Keputusan Menteri Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Keputusan Menteri ini memafasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah. Dengan demikian dalam rangka mempercepat pertumbuhan dan perkembangan koperasi syariah di Indonesia, ke depannya mutlak diperlukan adanya Undang-Undang Koperasi Syariah tersendiri yang mampu mengakomodir percepatan dari Koperasi Syariah itu sendiri.¹ Dengan ketentuan tersebut Koperasi Jasa

¹ Prima Mari Kristanto, “*Inovasi Ekonomi Efektif & Efisien : Sejarah Koperasi Indonesia* <http://icfprima.blogspot.com/2011/03/sejarah-koperasi-syariahindonesia.html> (22 Mei 2013).

Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).²

Kemunculan KJKS sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan yang berasaskan syariah. KJKS harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia akhirat juga keterpaduan antara sisi *Māl* dan *Tamwīl* (*sosial* dan *bisnis*), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniyah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antara pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah.

Kemandirian KJKS tidak dapat hidup hanya dengan campur tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus meningkatkan partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaan harus profesional. Karena itu KJKS mempunyai visi dan misi. Visi KJKS harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan KJKS menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi KJKS adalah membangun dan

² “Standart Operasional Prosedur Keuangan Jasa Koperasi Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS)” dalam http://www.smeccda.com/files/Dep_Pembiayaan/8_SOP_KJKS.pdf

mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta makmur dan maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Secara konseptual pun banyak ayat al-Quran yang menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta bagaimana etika pengembangan ekonomi harus dikembangkan seorang muslim.

Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar. Seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban. Islam telah cukup memuat nilai-nilai instrumental dan norma-norma yang operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat. Dari pembentukan itu banyak lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah dalam segala transaksinya untuk mencari peluang meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan usahanya di pasaran.

Semua tujuan usaha itu tidak lain adalah syarat agar produk atau jasa itu laku mencari peluang pasar dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. *Personal selling* adalah salah satu metode promosi untuk mencapai suatu tujuan tersebut dan dipastikan membutuhkan tenaga kerja dan penjual yang tidak sedikit.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiranaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.³ Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Personal selling sangatlah penting bagi perusahaan karena komunikasi yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi yang informatif yang bisa memberi informasi serta mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang berakibat pada peningkatan penjualan. Maka dari itu *personal selling* diperusahaan, dan penjual harus melakukan langkah-langkah sebagaimana berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*) dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).⁴

³ Kotler dan Armstrong,. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, alih bahasa oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

⁴ *Ibid.*, 224-226.

Dalam konsep *personal selling*, penjual langsung datang pada calon konsumen dengan cara bertatap muka, maka calon konsumen-pun mendapat informasi dari penjual dengan informasi yang sangat jelas maka akan berpengaruh secara langsung pada konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.

KJKS Manfaat Surabaya adalah salah satu diantara sekian banyak lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah dalam segala transaksinya. Dalam menjual produknya KJKS melalui jaringan organisasi yang tersebar di berbagai daerah ini, maka pendekatan dengan *personal selling* adalah hal yang bisa dikatakan paling efektif dalam menawarkan jasanya. KJKS Manfaat Surabaya yang sekarang sudah membuka 1 (satu) cabang, maka sangat membutuhkan pendekatan dengan metode *personal selling* itu sendiri. *Personal selling* yang banyak menekankan pada kemampuan individu untuk mengomunikasikan apa yang menjadi produk baik jasa maupun barang kepada calon konsumen yang menjadi target.

Target utama KJKS Manfaat Surabaya adalah para penjual yang ada di pasar tradisional atau pedagang kaki lima yang kebanyakan mereka memang menengah ke bawah ekonominya yang butuh tambahan dana dari lembaga keuangan. Sedangkan keadaan ekonominya menengah keatas juga tidak begitu saja dibiarkan, masih tetap dilayani akan tetapi lebih mengutamakan

masyarakat yang ekonominya menengah kebawah, maka dari itu cara untuk mengomunikasikannya dengan *personal selling*. Hal ini dikarenakan sangat jarang orang yang mau membaca atau mendengarkan untuk menginformasikannya dengan media elektronik maupun cetak.

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antar penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasikan fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.⁵ Dengan demikian, *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian. Terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli.

Sedangkan alasan peneliti mengambil produk pembiayaan *Muḍārabah* di KJKS Manfaat yang tidak lain adalah karena nasabah banyak yang berminat memilih produk pembiayaan *Muḍārabah*. Misalnya pada produk pembiayaan *Muḍārabah* ini banyak digunakan para pedagang dan pengusaha di Surabaya dan luar kota Surabaya karena bagi hasilnya yang relatif murah dan sistem pembayarannya yang bersifat menurun yaitu semakin lama waktunya,

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 278.

setorannya semakin kecil. Hal ini yang membuat para nasabah banyak menggunakan produk pembiayaan *muḍārabah*. Hal tersebut bisa dilihat peningkatannya dari tahun ketahun di lima tahun terakhir, yang di ambil dari hasil RAT (rapat anggota tahunan) tahun 2007, 2008, 2009, 2010, 2011

Tabel 1.1
Rekapitulasi produk pembiayaan *muḍārabah*

No.	Tahun	<i>Muḍārabah</i>	Prosentase
1	2007	463.113.826,00	
2	2008	356.807.494,00	↓ 106.306.332(2%)
3	2009	501.403.032,00	↑ 144.595.538(13,5%)
4	2010	649.519.554,00	↑ 148.116.522(26,59%)
5	2011	937.872.330,00	↑ 288.352.776(46,5%)

Sumber : Laporan RAT KJKS Manfaat Surabaya.

Dari tabel di atas bisa kita lihat peningkatan nasabah yang mengajukan pembiayaan *muḍārabah* sangat banyak, maka dari itu sangat menarik untuk di adakan penelitian, untuk mengetahui bagaimana proses *personal selling* yang diterapkan di KJKS Manfaat Surabaya.

Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang *personal selling* sehingga bisa memberikan kontribusi atau informasi bagi KJKS dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Melalui penelitian ini

diharapkan memperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan penjual saat melakukan *personal selling* agar nasabah tertarik yang mau menabung ataupun mengajukan pembiayaan di KJKS Manfaat .

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang di terapkan oleh KJKS Manfaat Surabaya. Untuk itu, pada penelitian ini mengambil judul **“Implementasi dan Efektivitas *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan *Muḍārabah* Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa hal yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kemunculan dan berdirinya KJKS.
2. Perbedaan *personal selling* dan promosi dalam memasarkan produk dan jasa KJKS.
3. Target pemasaran KJKS
4. Implementasi *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *muḍārabah* pada KJKS Manfaat Surabaya.

5. Efektivitas *personal selling* yang dilakukan oleh KJKS Manfaat dalam menyakinkan para anggota.

Agar dalam pembahasan penelitian ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah yaitu dengan efektivitas dalam *personal selling* yang ukurannya sebagai berikut :

1. Ukuran jumlah hasil antara masukan dengan pengeluaran.
2. Ukuran tingkat kepuasan yang diperoleh.
3. Ukuran dari produk kreatif yang menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.
4. Ukuran dari intensitas yang akan dicapai artinya ukuran daripada efektivitas adanya keadaan rasa saling memiliki dengan tingkatan yang tinggi.

Dalam penelitian ini hanya mengkaji sejauh mana kinerja efektivitas dan implementasi *personal selling* yang telah dilakukan KJKS Manfaat Surabaya dalam memasarkan produk .

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas maka disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana implementasi *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *Muḍārabah* pada KJKS Manfaat Surabaya, Jawa Timur ?
2. Bagaimana efektifitas *personal selling* yang dilakukan oleh KJKS Manfaat Surabaya, Jawa Timur dalam menyakinkan para nasabahnya ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *Muḍārabah* di KJKS Manfaat Surabaya Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui efektivitas *personal selling* yang dilakukan KJKS Manfaat Suarabaya, Jawa Timur dalam menyakinkan para nasabahnya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Aspek keilmuan (teoretis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dalam bertransaksi di KJKS.
2. Aspek terapan (praktis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi KJKS dalam menerapkan *personal*

selling untuk memasarkan produk pembiayaan *Mudārabah* kepada calon anggota.

F. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “implementasi dan efektivitas *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *mudārabah* pada KJKS Manfaat Surabaya”. Beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan dari judul tersebut adalah:

Pertama, Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya yaitu suatu lembaga keuangan berlandaskan prinsip syariah Islam. Didukung oleh tenaga yang terampil dan berpengalaman dengan sistem program yang terkomputerisasi. Serta siap melayani dalam menangani setiap transaksi perbankan sesuai hukum ekonomi Islam yang merupakan kantor pusat di daerah Jl. Gayung Kebonsari no. 46 Surabaya – Jawa Timur

Kedua, implementasi *personal selling* yaitu merupakan penerapan dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Pada praktiknya di KJKS Manfaat, metode *personal selling* itu sendiri adalah hal yang bisa dikatakan paling efektif dalam menawarkan jasanya dalam memasarkan produk kepada target calon pelanggan.

Ketiga,. pembiayaan *muḍārabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*ṣāhibul māl*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *Muḍārabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus tanggung jawab atas kerugian tersebut.⁶

Berdasarkan uraian di atas maka akan muncul implementasi dan efektivitas *personal selling* yang menjadi pertimbangan KJKS dalam memasarkan produk pembiayaan terutama pada produk pembiayaan *muḍārabah* serta aplikasinya di KJKS Manfaat.

G. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani press 2001), 95.

terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.⁷

Yusmiatul Hasania dengan judul pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X1) dan variabel (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Sedangkan variabel keberatan (X3) dan variabel menutup penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap seni penjualan (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan, subjek penelitian yaitu perusahaan, metode analisis menggunakan regresi linier berganda.⁸

Kukuh Yahya dengan judul Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di gapoktan Mekarsari Batu. Untuk mengetahui pengaruh secara *simultan* dan *parsial* terhadap keputusan

⁷ Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi: Edisi Revisi* (Surabaya: Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel. Cet. IV, 2012), 9.

⁸ Yusmiatul Hasania, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Seni Penjualan (studi kasus: CV. National Oppurtunity Company (NOC), Malang)*, (Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen Fak Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2009).

pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial yang berpengaruh secara signifikan terhadap terdapat pada variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4), sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel-variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian menggunakan metode analisis datanya regresi linier berganda.⁹

Machmud dengan judul Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya. Untuk mengetahui implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya. Hasil penelitian Prinsip dasar yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah sejauh mana seorang wiranaga perusahaan memiliki sifat jujur ketika memasarkan produk kepada *customer*.

Keunggulan pada implementasi strategi *personal selling* yaitu komunikasi yang terjadi secara terhadap customer potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiranaga dengan customer potensial, dan

⁹ Kuku Yahya, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Mawar Potong (Studi Kasus: Gapoktan Mekarsari Batu, Malang)*, (Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen Fak Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2010).

penyampaian karakteristik produk secara kompleks. Kelemahan dari penerapan strategi *personal selling* adalah keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah untuk mengetahui implementasi strategi *personal selling* dengan subjek penelitian PT. Yudhistira Galia Indonesia.¹⁰

Penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya sebab titik tekan penelitian ini adalah pada memasarkan yang menjadi standar penilaian dalam penerapan dan efektivitas *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *Muḍārabah* kepada calon anggotanya yang dilakukan oleh KJKS Manfaat.

Sehingga *output* yang diharapkan dari penelitian ini adalah penerapan *personal selling* KJKS Manfaat dalam memasarkan produk pembiayaan *Muḍārabah* dan bagaimana efektivitas *personal selling* dalam menyakinkan para nasabahnya.

H. Metode penelitian

1. Data yang dikumpulkan
 - a. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang yang menggambarkan bagaimana *personal selling* yang dilakukan di KJKS

¹⁰ Machmud, *Implementasi Strategi Personal Selling pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia (Studi Kasus : Divisi Toko Buku Surabaya)*, (Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen Fak Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2011).

Manfaat itu dilakukan sehingga Koperasi Simpan Pinjam Syariah tersebut bisa menjadi berkembang besar.

- b. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *muḍārabah* dari buku, jurnal, artikel dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.¹¹ Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil *interview* (wawancara) dengan pihak *account manager* maupun dengan pihak-pihak terkait mengenai komunitas perilaku dan pelaksanaan *personal selling* dalam memasarkan produk *muḍārabah* kepada masyarakat. Data yang bisa diambil adalah berupa kata-kata atau tindakan

¹¹ Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

seputar implementasi *personal selling* dalam komunitas perilaku dan pelaksanaan pemasaran produk *muḍārabah*.

Oleh karena itu untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti melakukan *interview* (wawancara) kepada manajer utama, staf pemasaran dan pelanggan pengguna jasa layanan pada KJKS Manfaat, sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan dari informan tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Moleong bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).¹² Buku-buku maupun literatur lain meliputi :

1. Muhammad Syafi'i Antonio , *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani press 2001.
2. Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001.
3. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Edisi Ketiga, 2000.
4. Sudarwan Danim, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok* Bengkulu: PT RINEKA CIPTA, 2004
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional no : 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *muḍārabah*

¹² Lexy J Moleong, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 6-7.

6. Standart Operasional Prosedur (*SOP*) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (*KJKS*) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (*UJKS*).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha teknik pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Margono observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹³ Dengan metode observasi, peneliti terjun secara langsung dalam upaya-upaya meningkatkan penerapan dan pemasaran dalam menghadapi persaingan, diantaranya dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting.

Metode observasi ini peneliti gunakan untuk mengadakan observasi pendahuluan, pengamatan langsung mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan *muḍārabah* pada KJKS Manfaat Surabaya. Data yang diperoleh dengan metode ini adalah mengenai kondisi objektif mencakup sarana dan prasana kondisi karyawan dan struktur yang ada di kantor KJKS manfaat Surabaya.

¹³ Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 158.

b. Wawancara

Menurut Bungin wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau pedoman (*guide*) wawancara¹⁴.

Dalam pelaksanaannya penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penerapan *personal selling* dalam pemasaran produk *muḍārabah* dalam hal ini adalah *account* manajer KJKS, staf pemasaran, serta para karyawan yang mempunyai tugas berinteraksi dengan calon nasabah.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan lain sebagainya¹⁵.

Dari beberapa pengertian dapat ditarik pengertian bahwa metode dokumenter adalah merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang validitas dan efektivitas dalam

¹⁴ Bungin Burhan, *Metodologi penelitian kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2001), 133.

¹⁵ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, Revisi Kelima, 2002), 206.

pengambilan data, yakni struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya pada KJKS Manfaat.

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitis. Jenis penelitian ini, dalam deskripsinya juga mengandung uraian-uraian, tetapi fokusnya terletak pada analisis hubungan antara variabel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian¹⁶. Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

- c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

5. Teknik Analisis Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analitis yaitu metode penelitian yang melakukan penuturan, analisis dan mengklasifikasikan data dan informasi yang diperoleh dengan berbagai teknik seperti survey, wawancara, observasi, angket, kuesioner, studi kasus, dan lain-lain¹⁷.

Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat¹⁸. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁹

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus

¹⁷ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Dasar, Metode dan Teknik). (Bandung: Tarsito, 1980).

¹⁸ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 21.

¹⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

Fakta-fakta yang dikumpulkan adalah penilaian KJKS Manfaat dalam menerapkan *personal selling* dalam memasarkan produk dan bagaimana penilaian tersebut mempengaruhi kepada KJKS. Penulis mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum, melalui penentuan rumusan masalah sementara dari observasi awal yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di KJKS Manfaat Surabaya, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Bab pertama berupa pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi teori tentang implementasi dan efektivitas *personal selling* dan produk pembiayaan *muḍārabah*.

Bab ketiga meliputi tiga gambaran umum objek penelitian, visi & misi, profil, struktur organisasi, produk-produk, serta implementasi dan efektivitas *personal selling* pada KJKS Manfaat Surabaya.

Bab keempat, analisis implementasi & efektivitas *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan *muḍārabah* pada KJKS Manfaat Surabaya.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Khususnya dalam tujuan memasarkan produk pembiayaan *muḍārabah* dengan *personal selling* pada KJKS Manfaat.