

## PERAN PERSONAL SELLING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH PRODUK FUNDING PADA KSPPS NURI JATIM CABANG PAKONG

\*<sup>1</sup>Mahrus Ali, <sup>2</sup>Abdul Kadir

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: <sup>1</sup>[rengdisah42@gmail.com](mailto:rengdisah42@gmail.com), <sup>2</sup>[abdulkadir@alkhairat.ac.id](mailto:abdulkadir@alkhairat.ac.id)

### Abstrak

Persaingan lembaga keuangan syariah menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk funding pada KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan petugas pemasaran dan nasabah, observasi lapangan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan melalui pendekatan *jemput bola*, komunikasi langsung, serta penjelasan produk dan akad secara transparan berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut tercermin dari persepsi positif nasabah terhadap kejujuran, kompetensi, dan sikap pelayanan petugas pemasaran. Strategi personal selling yang dijalankan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah terbukti tidak hanya mendorong keputusan awal nasabah untuk menggunakan produk funding, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah dan keberlanjutan hubungan jangka panjang.

**Kata kunci:** personal selling, kepercayaan nasabah, produk funding

### Abstract

*Increasing competition among Islamic financial institutions requires the implementation of effective marketing strategies to increase the number of customers. This study aims to analyze the personal selling strategy in increasing the number of funding product customers at KSPPS NURI JATIM Pakong Branch. This research employs a qualitative approach using a descriptive method through a case study. Data were collected through in-depth interviews with marketing officers and customers, field observations, and supporting documentation. The results indicate that personal selling conducted through a door-to-door approach, direct communication, and transparent explanations of products and contracts plays an important role in building customer trust. This trust is reflected in customers' positive perceptions of the honesty, competence, and service attitude of marketing officers. Personal selling strategies implemented in accordance with Islamic marketing principles are proven not only to encourage customers' initial decisions to use funding products but also to contribute to an increase in the number of customers and the sustainability of long-term relationships.*

**Keywords:** *personal selling, customer trust, funding products*

### Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan jumlah nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada lembaga keuangan syariah,

Mahrus Ali, Peran Personal Selling dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Produk Funding pada KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong

khususnya lembaga keuangan mikro, adalah personal selling. Strategi ini menekankan interaksi langsung antara petugas pemasaran dan calon nasabah guna membangun hubungan, memberikan pemahaman produk, serta menumbuhkan kepercayaan (Sudirjo et al., 2023).

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi dalam pemasaran jasa perbankan, yang dalam praktiknya sering dikenal dengan istilah *jemput bola*. Melalui strategi ini, petugas pemasaran funding secara langsung mendatangi calon nasabah untuk menawarkan dan menjelaskan produk penghimpunan dana (Safitri & Pratama, 2022). Pendekatan tersebut dinilai efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intensif serta memberikan ruang bagi nasabah untuk menyampaikan kebutuhan, keluhan, maupun pertimbangannya secara langsung.

Promosi sendiri merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran agar menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Wangarry et al., 2018). Dalam konsep bauran komunikasi pemasaran, personal selling menempati posisi yang strategis karena melibatkan kontak langsung antara perusahaan dan konsumen (Sudirjo et al., 2023). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa personal selling merupakan salah satu unsur utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ayuningtyas & Ali, 2020).

Selain itu, bauran pemasaran secara umum terdiri atas beberapa unsur utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Marendra, 2018). Dalam konteks jasa keuangan, personal selling menjadi strategi promosi yang sangat relevan karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen (Ramin, 2024). Personal selling didefinisikan sebagai taktik pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pelanggan dengan tujuan memberikan edukasi mengenai produk atau jasa serta membangkitkan minat untuk menggunakannya (Primariyanti & Firmansyah, 2017). Selain berfungsi untuk menjelaskan dan membujuk calon nasabah, personal selling juga berperan sebagai sarana penampung keluhan dan saran nasabah yang dapat dijadikan umpan balik bagi Lembaga (Hilda, 2017).

Dalam praktiknya, KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong menerapkan strategi personal selling sebagai pendekatan utama dalam memasarkan produk funding. Dana yang diperoleh dari produk funding memiliki peran penting dalam menjaga likuiditas koperasi serta mendukung penyaluran pembiayaan kepada anggota. Oleh karena itu, keberhasilan penghimpunan dana sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran tersebut, KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong juga berupaya menyesuaikannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

Secara teoritis, pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk memperoleh keuntungan (Utomo, 2024). Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan konsep yang berlandaskan nilai-nilai syariah (*sharia driven*), dengan tujuan menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen tanpa bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam (Bawana et al., 2022). Oleh karena itu, strategi personal selling dalam lembaga keuangan syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian target, tetapi juga menekankan nilai amanah, kejujuran, dan etika dalam berinteraksi dengan nasabah.

Selain personal selling, KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong juga menggunakan media promosi lain, baik secara offline seperti brosur, spanduk, dan banner, maupun secara online melalui aplikasi WhatsApp. Namun, media promosi tersebut dinilai memiliki keterbatasan dalam menjangkau target pasar secara luas dan menarik perhatian calon nasabah secara langsung. Kondisi ini menjadikan

personal selling sebagai strategi yang paling dominan dan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal selling memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk funding. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Pratama, 2022) menunjukkan bahwa strategi personal selling efektif dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan melalui pendekatan *door to door*, peningkatan kualitas pelayanan, serta respons cepat terhadap keluhan nasabah. Penelitian lain oleh (Bimantoro & Burhanuddin, 2019) juga menegaskan bahwa personal selling berperan penting dalam komunikasi pemasaran melalui tahapan edukasi pelanggan, presentasi produk, penanganan keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut, sehingga mampu membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menitikberatkan pada strategi personal selling dalam konteks peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan analisis mendalam mengenai implementasi personal selling, termasuk tantangan, peluang, dan upaya peningkatan efektivitas strategi pemasaran. Kontribusi penelitian ini terletak pada spesifikasinya terhadap konteks geografis, budaya, dan karakteristik pasar lokal di wilayah Pakong, yang masih relatif terbatas dibahas dalam kajian perbankan dan koperasi syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) strategi personal selling apa saja yang diterapkan oleh KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong, dan (2) sejauh mana efektivitas strategi personal selling tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi personal selling yang diterapkan oleh KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk funding.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran personal selling dalam membangun kepercayaan nasabah produk funding. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada proses, makna, dan interaksi sosial yang terjadi antara tenaga pemasaran dan nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah. Metode ini memungkinkan peneliti menggali fenomena secara holistik berdasarkan perspektif subjek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong sebagai objek penelitian. Studi kasus dipandang relevan karena penelitian diarahkan untuk mengkaji secara mendalam praktik personal selling dalam konteks kelembagaan dan lingkungan sosial tertentu. Menurut Metodologi Penelitian Kualitatif, studi kasus memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan komprehensif.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan personal selling produk funding, seperti petugas pemasaran (*account officer*) dan nasabah. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal lembaga, laporan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait praktik personal selling dan persepsi nasabah terhadap kepercayaan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung pola interaksi antara

tenaga pemasaran dan nasabah, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil temuan lapangan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Teknik ini sejalan dengan tahapan analisis data kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Metode Penelitian Kualitatif, yang menekankan pada pencarian pola, tema, dan makna dari data yang diperoleh.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang memadai.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Praktik Personal Selling Produk Funding di KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, praktik personal selling produk funding di KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong dilakukan melalui pendekatan langsung oleh petugas pemasaran kepada calon nasabah maupun nasabah existing. Pendekatan ini umumnya dilakukan secara tatap muka, baik melalui kunjungan langsung ke rumah atau tempat usaha calon nasabah, maupun melalui interaksi di kantor cabang.

Personal selling tidak hanya difokuskan pada penawaran produk, tetapi juga pada proses pengenalan lembaga, penjelasan akad, serta penyampaian mekanisme produk funding secara rinci. Petugas pemasaran berperan sebagai sumber informasi utama bagi nasabah, terutama bagi masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas mengenai produk keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling di KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong memiliki fungsi edukatif selain fungsi promosi.

Temuan ini sejalan dengan konsep personal selling dalam pemasaran jasa keuangan yang menekankan pentingnya interaksi langsung untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi nasabah terhadap produk yang bersifat tidak berwujud. Dengan demikian, personal selling menjadi strategi yang relevan dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah.

### **2. Peran Personal Selling dalam Membangun Kepercayaan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berperan signifikan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk funding. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui beberapa aspek utama, yaitu kejujuran dalam penyampaian informasi, kemampuan petugas dalam menjelaskan produk, serta sikap ramah dan konsisten dalam berinteraksi dengan nasabah.

Petugas pemasaran yang mampu menjelaskan akad secara terbuka dan transparan cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan nasabah. Nasabah merasa yakin untuk menyimpan dana ketika mereka memahami mekanisme produk serta hak dan kewajiban yang melekat pada akad yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling berfungsi sebagai media klarifikasi dan penguatan kepercayaan, bukan sekadar alat penjualan.

Temuan ini memperkuat teori kepercayaan yang menyatakan bahwa trust dibangun melalui integritas, kompetensi, dan niat baik. Dalam konteks KSPPS, integritas tercermin dari kejujuran petugas, kompetensi dari kemampuan menjelaskan produk, dan niat baik dari kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. Dengan demikian, personal selling menjadi instrumen utama dalam proses pembentukan kepercayaan nasabah terhadap lembaga.

### **3. Persepsi Nasabah terhadap Strategi Personal Selling**

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar nasabah memberikan respon positif terhadap strategi personal selling yang diterapkan. Nasabah menilai bahwa pendekatan personal membuat mereka merasa diperhatikan dan dihargai sebagai mitra, bukan sekadar objek pemasaran. Hubungan yang terjalin secara personal juga menciptakan rasa aman dalam menyimpan dana di lembaga.

Nasabah cenderung lebih percaya kepada petugas pemasaran yang bersikap komunikatif, tidak memaksa, dan bersedia memberikan penjelasan berulang kali. Sebaliknya, pendekatan yang terlalu berorientasi pada target dinilai berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam personal selling lebih menentukan dibandingkan intensitas penawaran.

Dalam perspektif lembaga keuangan syariah, persepsi positif nasabah terhadap personal selling mencerminkan keberhasilan penerapan nilai amanah dan etika dalam pemasaran. Kepercayaan yang terbentuk melalui hubungan personal ini berpotensi mendorong keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga.

#### **4. Implikasi Personal Selling terhadap Keberlanjutan Nasabah Produk Funding**

Kepercayaan yang dibangun melalui personal selling tidak hanya berdampak pada keputusan awal nasabah untuk menggunakan produk funding, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan lembaga. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung mempertahankan simpanannya dan merekomendasikan lembaga kepada pihak lain.

Dengan demikian, personal selling berperan secara tidak langsung dalam memperluas basis nasabah melalui mekanisme kepercayaan dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling memiliki implikasi strategis terhadap keberlangsungan KSPPS, khususnya dalam menjaga stabilitas dana pihak ketiga dan loyalitas nasabah.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi personal selling yang dijalankan secara etis, edukatif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang merupakan pendekatan yang relevan bagi lembaga keuangan syariah, terutama di tingkat lokal.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa personal selling memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk funding di KSPPS NURI JATIM Cabang Pakong. Personal selling tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi, komunikasi, dan pembentukan hubungan personal antara petugas pemasaran dan nasabah.

Kepercayaan nasabah terbentuk melalui proses interaksi langsung yang menekankan kejujuran dalam penyampaian informasi, kemampuan petugas dalam menjelaskan produk dan akad secara transparan, serta sikap ramah dan konsisten dalam melayani nasabah. Praktik personal selling yang dijalankan secara etis dan profesional terbukti mampu mengurangi keraguan nasabah serta meningkatkan rasa aman dalam menyimpan dana pada lembaga.

Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui personal selling tidak hanya berdampak pada keputusan awal nasabah dalam menggunakan produk funding, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga. Dengan demikian, personal selling menjadi strategi kunci dalam menjaga loyalitas nasabah dan keberlangsungan operasional lembaga keuangan syariah di tingkat lokal.

**Daftar Pustaka**

- Ayuningtyas, D. U., & Ali, D. S. F. (2020). Aktivitas Personal Selling Produk Perbankan Btpn Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Novriansyah, Y., Suharyono, Sunarta, D. A., Andi, B., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Marlina, N. A., Alamsyah, Arofah, R. U., Az-Zahra, Q. S., Amruddin, L. O., Hanesti, E. M., & Wahyuni. (2022). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. CV. Widina Media Utama.
- Bimantoro, G. B., & Burhanuddin, 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.
- Hilda, W. M. (2017). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling , Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah. *In Manajemen. IAIN Salatiga*.
- Marendra, I. G. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET (ALFAMART ATAU INDOMARET). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1).
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, E. A. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah*, 3(2), 41–64. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- 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).
- Utomo, S. B. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV HEI PUBLISHING INDONESIA.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Bauran....., P. (2018). THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA Oleh. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.