

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Implementasi

Secara umum implementasi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya di kaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan, pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap. Implementasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan proses kebijakan dan merupakan upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sarana dan prasarana tertentu dan dalam urutan waktu tertentu.¹

2. Pengertian Sistem

Secara umum, sistem adalah suatu kumpulan objek atau unsur-unsur atau bagian-bagian yang memiliki arti berbeda-beda yang saling memiliki hubungan, saling bekerjasama dan saling mempengaruhi satu sama lain serta memiliki ketertarikan pada rencana atau plane yang

¹ Hernita Ulfatihmah 'Implementasi Tabungan Baitullah Ib Hasanah Dan Variasi Akad' (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hal. 31.

sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu pada lingkungan yang kompleks.²

Untuk dapat mengetahui apakah segala sesuatu itu bisa di anggap sistem maka mesti mencakup lima unsur utama yakni sebagai berikut :

1. Adanya kumpulan objek.
2. Adanya hubungan atau interaksi antar unsur-unsur atau elemen-elemen.
3. Terdapat sesuatu yang mengikat unsur-unsur tersebut menjadi suatu kesatuan
4. Berada pada suatu lingkungan yang utuh dan kompleks
5. Terdapat tujuan bersama sebagai hasil akhirnya.

Ciri-ciri sistem terbagi atas 8 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Komponen sistem
2. Batasan sistem (*boundary*)
3. Lingkungan luar sistem
4. Penghubung sistem (*interface*)
5. Masukan sistem atau input
6. Keluaran sistem atau output
7. Pengelola sistem
8. Sasaran sistem

² Marimin, *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta : Grasindo 2022), hal. 6.

3. Personal Selling

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan komponen antar pribadi (*intern personal arm*) dari bauran promosi. Pemasangan iklan berupa komunikasi satu arah, non pribadi dengan kelompok-kelompok pelanggan sasaran. Sebaliknya, penjualan personal berupa komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal antara wiraniaga dan pelanggan individu baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui konferensi video, maupun dengan cara lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono *personal selling* adalah komunikasi langsung (*tatap muka*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam hubungan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli yang pada tujuan akhirnya adalah penjualan. Sistem *personal selling*

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 400.

merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (*distribusi*) dan strategi promosi.⁴

Dalam BMT *personal selling* sering dikenal dengan *jemput bola*. Dimana keduanya sama sama memiliki fungsi dan tujuan yang sama, hanya istilah saja yang membedakan. *Personal selling* merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di

⁴ Ifani Firmansyah, Dian Nailiyah, 'Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 9. no. 3 (2020), hal.205..

awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan sistem *personal selling*.

Sistem ini bukan hanya dilakukan untuk menambah jumlah nasabah sehingga mampu meningkatkan pendapatan operasional suatu lembaga keuangan namun juga dilakukan untuk membuat nasabah setia dengan memberikan pelayanan yang baik serta maksimal. Kelayakan tugas marketing menjadi ujung terwujudnya kesetiaan anggota pada lembaga keuangan, ketika nasabah merasa dihormati dan dihargai maka mereka akan memberikan perlakuan yang sama.

a. Sifat-sifat *personal selling*

Sifat-sifat *personal selling* ada tiga, yaitu :⁵

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

⁵ Ryo Januar, Evelyn Chen, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture', *Management Studies and Entrepreneurship Journal.*' Vol. 4, no. 6 (2023), hal. 8305–8314 .

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

b. Tujuan *personal selling*

Tujuan *personal selling* adalah untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran terhadap pelanggan sekarang.⁶

c. Fungsi *personal selling*

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

⁶ Rahmat Riwayat Abadi et al., 'Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19,' *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, Vol.1, no.1 (2024), hal. 1–7.

6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.⁷
- d. Keunggulan dan kelemahan *personal selling*

Dalam memasarkan produk melalui metode *personal selling* (jemput bola) ini mempunyai kelebihan, antara lain:⁸

1. Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
2. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.
3. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli.
4. Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Sedangkan kelemahan metode ini adalah karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun

⁷ Rini Widya Elisabeth Ginting and AG Sudibyo, 'Strategi Personal Selling PT . Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,' *Nusantara jurnal of Multidisciplinary Science* Vol. 2, no. 1 (2024), hal. 137–146.

⁸ E P Pasaribu, 'Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling,' *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vo. 1. No. 2 (2014), hal. 1-15.

demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

e. Proses *personal selling*

Banyak faktor yang di gunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam proses *personal selling*. Faktor sukses *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshal dapat di ukur berdasarkan :⁹

1. *Prospecting & Qualifying* (*memilih dan menilai prospek*).

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

2. *Preapproach* (*pra pendekatan*)

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

3. *Approach* (*pendekatan*)

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan

⁹ Pasaribu, 'Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling' Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol.1. No.2 (2014), hal. 1-5.

kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

4. *Presentation (presentasi)*

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. *Handing Objection (mengatasi keberatan)*

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi.

6. *Closing (menutup penjualan)*

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

7. *Follow-Up (tindak lanjut).*

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.¹⁰

¹⁰ Pasaribu Endiwanto Parningotan, 'Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling', *Journal Sukses Dalam Proses Personal Selling*. Vol.1. no. 15 (2020).

4. **Produk**

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).¹¹

5. **Murabahah**

Murabahah merupakan kontrak jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan. Walaupun akad *murabahah* ini sering digunakan, namun sebagian masyarakat belum mengerti tentang implementasi akad ini. Sehingga banyak anggapan bahwa praktik pada lembaga keuangan syariah tidak berbeda jauh dengan lembaga keuangan konvensional yang terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 04/DSN- MUI/IV/2000 tentang *murabahah* disebutkan bahwa bank (BMT) harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesan oleh nasabah secara sah dan kemudian

¹¹ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2019), Hlm. 18.

menawarkan aset tersebut kepada nasabah. Syarat-syarat benda yang menjadi objek akad dalam akad *murabahah*, barang yang diperjual belikan secara prinsip harus sudah menjadi milik bank (BMT)¹² Tidak sah menjual barang-barang yang baru akan menjadi miliknya

Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba¹³. Sedangkan dalam PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli¹⁴

a. Landasan *Murabahah*

Setiap pembiayaan yang dilakukan oleh BMT tentunya mempunyai suatu dasar yang kuat untuk dapat melaksanakan hal tersebut. Pada umumnya pembiayaan *murabahah* dasar yang digunakan berasal dari surat-surat dalam kitab suci Al-Qur'an,

¹² Dewan Syariah Nasional MUI, 'Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah', *Dewan Syariah Nasional MUI*. (2000), hal. 1-5.

¹³ Dewan Syariah Nasional MUI, 'Fatwa DSN MUI No. 111/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli Murabahah', *Dewan Syariah Nasional MUI*. Vol. 19 (2017), hal. 1-7.

¹⁴ ARusydi Muhamad dan Nasir sri Salasiah, 'Perlakuan Akuntansi Murabahah Di Tinjau Dari PSAK NO. 102 Pada PT Bank Syariah Mandiri', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*. Vol. 1. no. 1. (2009), hal. 19.

Al-Hadist dan fatwa MUI yang dikeluarkan oleh dewan syariah nasional. Ada banyak landasan dalil yang menjelaskan jual beli *murabahah*, berikut beberapa dalil yang mewakili jual beli *murabahah* :

1. Al-Qur'an (Al-Baqarah : 275)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S Al-Baqarah:275)¹⁵

Dapat disimpulkan dari ayat 275 surat Al-Baqarah sebelumnya bahwa orang yang semula senang mengambil riba menegaskan bahwa jual beli sama dengan mengambil riba, qallu innama al-bai'u mitslu ar-riba. Perbuatan jual beli dan riba pada mulanya hampir sama karena keduanya memiliki kelebihan atau ziyadah yang lebih bernilai dari kepala. Namun, ketika barang ditukar dengan uang, jual beli disebut sebagai margin atau keuntungan. Sedangkan kelebihan nilai barang ribawi yang ditukar atau jumlah pinjaman. Ayat berikut menunjukkan bahwa Allah SWT menghalalkan dan melarang jual beli, wa ahalla allah al-bay'a waharrama ar-riba.

¹⁵ M Afif Zamroni, Lisa Purwati, and Shakila Kausar, 'Implementation of Murabahah in Sharia Banks According to the Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Verse 275,' *Dirasah International Journal of Islamic Studies* Vo. 1, no. 2 (2023), hal. 57–67.

realisasi bahwa penjual dan pembeli menukar atau mengganti barang dengan cara yang sama ketika mereka membeli dan menjual. Padahal dalam riba tidak ada penstabil instan kecuali kesempatan luar biasa untuk menggunakan uang tunai.¹⁶

2. Al-Hadist (HR. Ibnu Majah)

Berbeda dengan Al-Qur'an, hadits Rasulullah SAW sangat jelas membicarakan tentang *murabahah*. Sebab praktik *murabahah* merupakan salah satu cara berbisnis yang dipraktikan oleh nabi dan para sahabat. Terdapat sebuah riwayat yang dijelaskan bahwa :

“Diriwayatkan dari Shuhaib R.A. bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda : tiga hal yang mengandung berkah yaitu jual beli secara tidak tunai, nuqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah No. 2289).¹⁷

3. Ijma

Mayoritas ulama membolehkan jual beli dengan cara *murabahah*, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa

¹⁶ Affandi Khoirul, 'Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah'. (skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), hal.44.

¹⁷ Muhammad Diah and Zulhamdi Zulhamdi, 'Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah,' *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law* Vol.1, no. 1 (2022), hal. 53–74.

yang dihasilkan dan dimiliki orang lain. Imam Syafi'i, tanpa mengusulkan untuk melindungi pandangannya, mengatakan bahwa dengan asumsi bahwa seseorang menunjukkan produk kepada seseorang dan berkata "Anda mendapatkannya untuk saya, saya akan membuat keuntungan untuk Anda"¹⁸ maka, pada saat itu, pembelian individu kemudian pertukaran itu sah.

6. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri usaha terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal

¹⁸ Affandi Khoirul, 'Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah'. (skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), hal. 46-47.

karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).¹⁹

a. Ciri – Ciri BMT

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²⁰

1. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
2. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
3. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.

b. Fungsi dan peranan BMT

Menurut Soemitra (2018) Fungsi Baitul Maal Wat tamwil yaitu :²¹

¹⁹ Fichia Melina, 'Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 3, no. 2 (2020), hal. 269–280.

²⁰ Eef Saefullah, Fitria Handayani, 'Implementasi Fungsi Bayt Al-Amal Dan Pengelolanya Pada BMT Al-Falah Sumber,' *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2 (2016), hal. 23.

²¹ Melina, 'Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)', *Jurnal Tabarru: Islamic Banking And Finance*, Vol. 3, No. 2(2020)n, hal. 276.

1. Mengenal, menghimpun, mengkoordinir, menggairahkan dan menumbuhkan potensi keuangan dan kemampuan perseorangan, perkumpulan usaha perseorangan muamalat (pokusma) dan karyanya.
2. Mempertinggi kualitas SDM agar individu dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga lebih bermartabat dan kuat dalam menghadapi kesulitan dunia.
3. Membesarkan dan menata daerah setempat yang kemungkinan besar dapat dikerjakan atas bantuan pemerintah dari perseorangan.

Selain itu, BMT juga memiliki beberapa peranan, diantaranya adalah :²²

1. Menjauhkan individu dari praktik keuangan non-Islam. terlibat dalam percakapan masyarakat tentang pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini dapat dicapai melalui instruksi tentang bagaimana melakukan transaksi Islam, seperti memastikan bahwa ada bukti dalam transaksi, curang dalam menimbang barang adalah haram, dan jujur dengan pelanggan.

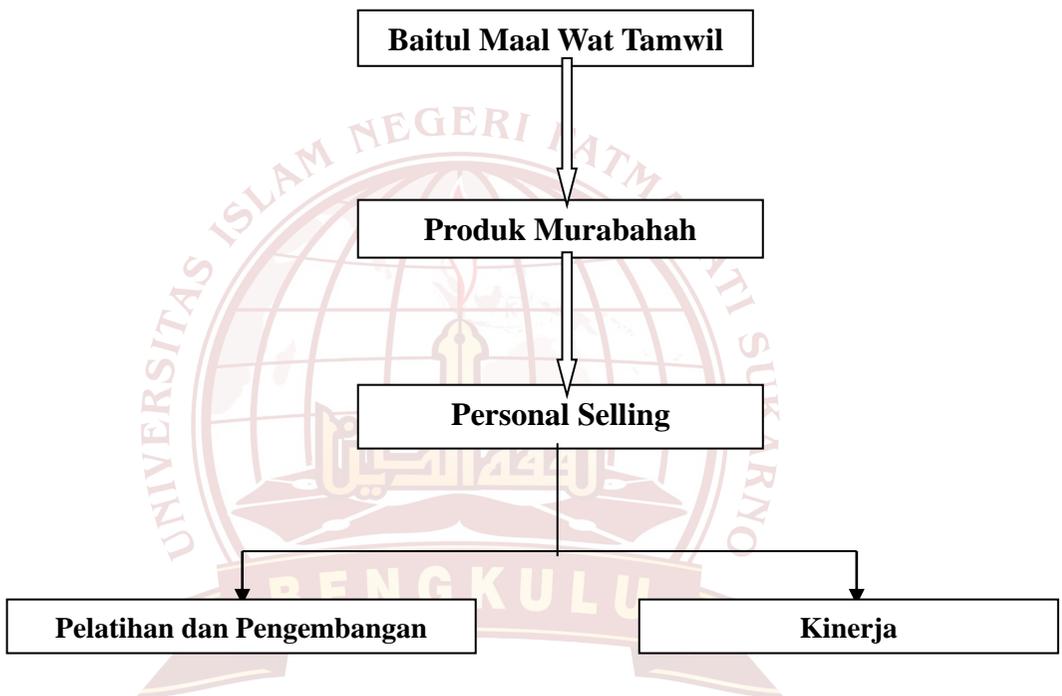
²² Eef Saefullah, Fitria Handayani, 'Implementasi Fungsi Bayt Al-Amal Dan Pengelolanya Pada BMT Al-Falah Sumber,' *Jurnal Kajian ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2 (2016),hal. 27.

2. Pembinaan dan pendanaan usaha kecil harus dilakukan. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT harus secara aktif memenuhi tanggung jawabnya, seperti pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan usaha nasabah.
3. Masyarakat yang masih bergantung pada rentenir dapat segera memenuhi permintaan dana masyarakat dengan melepaskan ketergantungannya kepada rentenir. Sehingga BMT harus memiliki pilihan untuk melayani daerah setempat dengan lebih baik, misalnya secara konsisten memiliki cadangan yang dapat diakses kapan saja, administrasi yang mudah, dll.
4. Menjamin pemerataan sosial dan ekonomi melalui pemerataan. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka memetakan skala prioritas harus diperhatikan. Misalnya dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah baik dari segi kelompok nasabah maupun jenis pembiayaan yang ditawarkan. Sebab, fungsi BMT yang berhadapan langsung dengan masyarakat

yang kompleks membutuhkan sikap yang cerdas. Selesai.

B. Kerangka Konseptual

Bagan 2.B Kerangka Konseptual



Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau yang biasanya di sebut koperasi merupakan alternatif kelembagaan keuangan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional bahkan global. BMT melakukan fungsi lembaga keuangan, yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat, penyaluran dana kepada masyarakat dan memberikan jasa-jasa lainnya. Dalam melakukan fungsi lembaga keuangan yang semestinya, BMT memiliki

beberapa pembiayaan seperti pembiayaan *Mudharabah*, *Musyarakah* dan *Murabahah*.²³

Diantara beberapa pembiayaan tersebut itu menggunakan layanan *personal selling* atau lebih dikenal di BMT yaitu *jemput bola*. Layanan tersebut memberikan kemudahan terhadap nasabah dengan menjemput langsung pinjaman maupun angsuran kepada nasabah. Sehingga nasabah yang memiliki kesibukan tetap bisa melakukan pembiayaan di BMT. Di dalam *personal selling* juga terdapat pelatihan dan pengembangan terhadap karyawan yang akan melakukan *personal selling*. Pelatihan dan pengembangan dalam *personal selling* penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Menjadi ahli dalam produk yang akan di jual adalah kunci untuk berhasil dalam *personal selling*.

²³ Melina, 'Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt),' Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance, Vol. 3, No.2 (2020), hal. 271.