

Urgensi *Personal Selling* Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan

Wisnu Erlangga, Hikmatul Hasanah

Universitas Isalm Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: Email : hikmahhasanah@uinkhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis urgensi, peluang, dan tantangan *personal selling* sebagai strategi pemasaran di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pasuruan, serta mengkaji integrasinya dengan nilai-nilai Ekonomi Islam. Di tengah perkembangan digitalisasi perbankan, *personal selling* tetap menjadi pendekatan penting karena mampu membangun komunikasi dua arah, meningkatkan pemahaman nasabah, serta memperkuat kepercayaan melalui interaksi tatap muka, khususnya pada segmen non-digital seperti UMKM dan masyarakat tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki peran strategis sebagai sarana edukasi, diferensiasi layanan, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Selain itu, strategi ini membuka peluang peningkatan loyalitas dan *cross-selling* produk, namun juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan jangkauan, tingginya biaya operasional, serta tuntutan adaptasi terhadap teknologi digital. Lebih lanjut, implementasi *personal selling* di BRI KC Pasuruan telah mengintegrasikan nilai-nilai *nubuwwah* dalam perspektif Ekonomi Islam, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi landasan etika, tetapi juga berfungsi sebagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Kata kunci: *Personal selling, Marketing Strategy, Bank*

Abstract

This study aims to analyze the urgency, opportunities, and challenges of personal selling as a marketing strategy at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Pasuruan Branch Office, and examine its integration with Islamic Economic values. Amidst the development of digital banking, personal selling remains a crucial approach because it fosters two-way communication,

Wisnu Erlangga, Hikmatul Hasanah

Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan

*improves customer understanding, and strengthens trust through face-to-face interactions, especially in non-digital segments such as MSMEs and traditional communities. This study uses a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews, observations, and documentation, and its validity is tested using source triangulation. The results show that personal selling plays a strategic role in education, service differentiation, and building long-term relationships with customers. In addition, this strategy opens up opportunities for increasing loyalty and product cross-selling, but also faces challenges such as limited reach, high operational costs, and the demand for adaptation to digital technology. Furthermore, the implementation of personal selling at BRI KC Pasuruan has integrated the values of *nubuwwah* from an Islamic Economic perspective, namely *shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah*. These values not only serve as a foundation for ethics but also serve as a strategy for increasing customer trust and loyalty. Therefore, personal selling focuses not only on achieving sales targets but also on creating sustainable relationships based on Islamic values.*

Keywords: *Strategi marketing, bank BRI, personal selling*

Pendahuluan

Pemasaran adalah inti dari keberlangsungan sebuah bisnis, di mana jika kita tidak berhasil memasarkan produk kita, maka bisnis tidak akan bisa berjalan. Dalam era digital saat ini yang terus berkembang, industri perbankan menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kantor Cabang Pasuruan, teknik *personal selling* masih menjadi teknik pemasaran yang diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Alasan melakukan penelitian di bank tersebut adalah karena minimnya penelitian yang meneliti tentang *personal selling*, serta belum ada peneliti yang meneliti terkait pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan. Di tengah tren digitalisasi layanan perbankan, BRI tetap menonjolkan pendekatan humanis melalui komunikasi tatap muka antara tenaga pemasar dan calon nasabah, terutama dalam menawarkan produk-produknya. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menjembatani kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap layanan perbankan modern dan membangun kepercayaan nasabah. Hasil studi yang dilakukan oleh Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa *personal selling* dimanfaatkan sebagai upaya menciptakan dan memperkuat relasi pertukaran yang saling menguntungkan (Ni'mah & Meylianingrum, 2022).

Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing bank karena adanya

persaingan di antara mereka dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Putri, et.al, 2024). Maka dari itu, *personal selling* sebagai teknik pemasaran dapat memberikan kesempatan kepada tenaga pemasar untuk memahami kebutuhan unik nasabah, menawarkan solusi finansial yang relevan, membangun hubungan yang berorientasi pada kepercayaan jangka panjang, dan membantu suatu usaha dalam mengenalkan produknya, dengan begitu, membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Rail Sulo dkk mengungkapkan bahwa *personal selling* memiliki kontribusi yang rendah dalam memengaruhi kepuasan. Dalam teori keuangan, diketahui setidaknya ada empat jenis anomali pasar. Keempat anomali tersebut adalah anomali peristiwa, dan anomali akuntansi. Membandingkan empat jenis anomali pasar berdasarkan teori keuangan, anomali musiman adalah yang lebih sering dipelajari dalam hal dampaknya terhadap return saham. Anomali musiman didasarkan pada asumsi tren pasar saham tertentu yang terbentuk oleh harga saham masa lalu untuk memprediksi harga saham di masa depan. Anomali musiman memudahkan investor memperkirakan return pada suatu titik waktu tertentu, sehingga menghasilkan pola fluktuasi harga saham yang dapat diprediksi oleh investor. Hal ini menyebabkan investor mengeksploitasi pola-pola ini untuk mencapai keuntungan abnormal (Sulo, et.al, 2024).

Personal selling termasuk dalam aktivitas promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen. Maka dari itu, *personal selling* sebagai teknik pemasaran dapat membantu suatu usaha dalam mengenalkan produknya, dengan begitu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. *Personal selling* juga digunakan oleh berbagai industri, salah satunya adalah industri perbankan.

Kondisi persaingan yang intensif, perusahaan jasa seperti bank membutuhkan strategi pemasaran yang lebih optimal, mengingat karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat maupun dirasakan sebelum konsumen membelinya atau menjadi nasabah (Hidayatullah, et.al, 2024).

Sebagai salah satu bank nasional terbesar, BRI berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penyediaan produk dan layanan perbankan yang beragam, jaringan kerja yang luas, serta pemanfaatan teknologi yang andal (Annual report BRI, 2023). BRI menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah *personal selling*. *Personal selling* pada dasarnya merupakan upaya perusahaan untuk menjalin kontak langsung dengan calon konsumennya. Melalui interaksi ini, diharapkan terbentuk hubungan yang positif, di mana pengusaha dapat menggali informasi mengenai kebutuhan, selera, dan gaya hidup konsumen. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pendekatan, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat dan relevan dengan kondisi konsumen.

Pasuruan, yang pernah memenangkan posisi skala ekonomi terbesar ke-7 di Indonesia dengan total PDRB sebesar Rp. 135.282 miliar (goodnewsformindonesia., 10 kabupaten skala ekonomi terbesar), memiliki potensi besar bagi BRI dalam memperluas layanan keuangan. Namun, dinamika pasar lokal, seperti preferensi masyarakat terhadap layanan personal dibandingkan teknologi digital, menjadikan *personal selling* sebagai strategi yang sangat penting. Teknik ini memberikan kesempatan kepada tenaga pemasar untuk memahami kebutuhan unik nasabah, menawarkan solusi finansial yang relevan, serta membangun hubungan yang berorientasi pada kepercayaan jangka panjang.

Personal selling memungkinkan tenaga pemasaran untuk memberikan edukasi, membangun hubungan yang lebih dekat, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah. Selain itu, pendekatan ini juga menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain yang semakin agresif dalam menawarkan produk mereka.

Tantangan tersebut, perlu optimalisasi dari *personal selling* sebagai teknik pemasaran yang lebih efektif. Beberapa solusi yang dapat diterapkan antara lain

dengan meningkatkan pelatihan tenaga pemasaran agar memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang lebih baik, memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu dalam proses *personal selling*, serta menerapkan pendekatan berbasis edukasi dalam setiap interaksi dengan nasabah. Dengan pendekatan ini, nasabah tidak hanya memahami produk BRI, tetapi juga didorong untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Di sisi lain, persaingan dengan bank lain dan layanan berbasis teknologi digital menuntut BRI untuk terus meningkatkan kualitas tenaga pemasar dan efektivitas pendekatan *personal selling*-nya.

Kajian Teori

Kajian teori merupakan landasan konseptual dalam penelitian yang berisi teori-teori utama. Fungsinya untuk membantu peneliti memahami masalah secara komprehensif sehingga mampu merumuskan masalah dan mencapai tujuan penelitian dengan tepat.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan pemasaran secara tatap muka antara penjual dan konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini bersifat komunikasi dua arah dan sangat bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk dan meyakinkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan memperkenalkan produk serta membangun pemahaman mengenai produk tersebut, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Kasmir, *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai

Wisnu Erlangga, Hikmatul Hasanah

Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan

pejabat bank. Secara khusus, personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* (Lebetubun, et.al, 2014).

2. Tujuan Personal Selling

- a. Prospecting: mencari dan mengidentifikasi calon konsumen.
- b. Targeting: menentukan prioritas konsumen.
- c. Communicating: menyampaikan informasi produk.
- d. Selling: melakukan proses penjualan hingga penutupan transaksi.
- e. Servicing: memberikan layanan dan bantuan kepada pelanggan.
- f. Information Gathering: mengumpulkan data pasar.
- g. Allocating: menentukan prioritas pelanggan saat produk terbatas (Kotler, 2006).

Intinya, tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan dan loyalitas pelanggan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Teknik Personal Selling

- a. Faktor Produk: produk teknis, berisiko tinggi, dan tahan lama lebih cocok menggunakan *personal selling*.
- b. Faktor Pelanggan: efektif untuk pelanggan industri, perantara, atau pasar terbatas.
- c. Faktor Anggaran: digunakan saat dana promosi terbatas (Tjiptono, 2019).

4. Peluang Dan Tantangan Personal Selling sebagai Teknik Pemasaran

a. Peluang

- 1) Membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan (Tjiptono, 2019).
- 2) Penyampaian informasi lebih jelas dan sesuai kebutuhan konsumen (Kotler, 2016).
- 3) Dapat menangani keberatan secara langsung.
- 4) Efektif untuk pasar yang belum terjangkau digital (Tjiptono, 2019).

b. Tantangan

- 1) Biaya operasional tinggi.
- 2) Jangkauan terbatas.
- 3) Perubahan perilaku konsumen yang lebih mandiri (digital).
- 4) Persaingan dengan pemasaran digital yang lebih cepat dan murah (Huda, et.al, 2017).

c. Pemasaran

Pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan melalui pertukaran dengan tujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan (Yulianti, 2019). Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran agar produk dapat diterima dan diminati pasar (Owi, 2022).

5. **Personal Selling Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Personal selling tidak hanya untuk keuntungan, tetapi juga bernilai ibadah dengan meneladani sifat Nabi Muhammad SAW:

- a. *Shiddiq* (jujur): menyampaikan informasi produk secara benar tanpa manipulasi.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya): menjaga kepercayaan dan tanggung jawab.
- c. *Tabligh* (komunikatif): menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif.
- d. *Fathonah* (cerdas): memiliki kecerdasan dan strategi dalam pemasaran (Huda, et.al, 2017).

Nilai-nilai ini menjadikan *personal selling* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan etika.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan pengalaman subjek penelitian, termasuk aspek-aspek seperti karakter, persepsi, motivasi, maupun perilaku yang ditunjukkan (Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menyajikan gambaran yang faktual, sistematis, dan akurat terkait fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh berupa kata-kata atau narasi, bukan angka (Tim Penyusun, 2021). Subjek penelitian berperan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu peneliti menentukan sendiri informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiono, 2015).

Analisis data kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisasikan data secara sistematis dan terstruktur. Data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, maupun dokumen dipecah menjadi unit-unit relevan, dikelompokkan berdasarkan pola atau tema tertentu, dan kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2020), analisis data adalah proses mencari dan menata data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkannya dalam unit-unit, menyusun pola, memilih hal-hal penting untuk dianalisis, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain.

Keabsahan data adalah upaya peneliti untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan memastikan tanggung jawab atas hasil penelitiannya. Untuk menjamin keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah metode yang dilakukan untuk memeriksa dan memvalidasi data dengan memanfaatkan berbagai sumber berbeda dari sumber utama, menggunakan cara, waktu, dan metode yang beragam. Triangulasi sumber bertujuan membandingkan data dari beberapa sumber untuk menilai tingkat kepercayaannya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber

dengan melibatkan beberapa karyawan BRI KC Pasuruan.

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber. Tujuannya adalah memperkuat keandalan data dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa sumber atau informan yang terpercaya (Alfansyur, et.al, 2020).

Hasil Dan Pembahasan

1. Urgensi *personal selling*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa urgensi *personal selling* masih memegang peranan yang sangat signifikan dalam aktivitas pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan, khususnya dalam konteks pendekatan layanan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Temuan ini didasarkan pada dominasi praktik interaksi tatap muka yang dijalankan oleh petugas pemasaran dalam menjangkau dan melayani berbagai segmen nasabah, terutama yang tergolong non-digital, seperti pelaku UMKM tradisional, masyarakat usia lanjut, hingga mereka yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi perbankan (Kotler & Keller, 2016).

Personal selling dinilai memiliki urgensi tinggi karena mampu memberikan komunikasi dua arah yang responsif terhadap kebutuhan, keluhan, maupun ketidaktahuan nasabah terkait produk perbankan. Melalui pendekatan personal, petugas bank dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih jelas, persuasif, dan sesuai dengan latar belakang masing-masing nasabah (Kotler & Armstrong, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rail Sulo dkk., disebutkan bahwa cara paling efektif untuk memengaruhi keputusan nasabah adalah melalui interaksi langsung dengan minat nasabah, yaitu melalui *personal selling* (Sulo, et.al, 2024). Hal ini menjadi pembeda utama dengan teknik

Wisnu Erlangga, Hikmatul Hasanah

Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan

pemasaran berbasis media digital yang bersifat satu arah dan kurang fleksibel dalam menghadapi karakteristik masyarakat lokal. Dalam konteks ini, *personal selling* juga berfungsi sebagai media edukatif, terutama dalam mengenalkan produk-produk seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), tabungan mikro, serta layanan pinjaman lainnya yang memerlukan pemahaman prosedural.

Secara keseluruhan, urgensi *personal selling* tidak hanya dilihat dari perspektif operasional, tetapi juga dari sudut pandang strategis. Dalam lanskap pemasaran perbankan yang semakin kompetitif, pendekatan ini berfungsi sebagai instrumen diferensiasi layanan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna. Strategi pemasaran berbasis relasi ini menjadi nilai tambah dalam mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru, terutama di daerah dengan heterogenitas budaya dan tingkat adaptasi teknologi yang bervariasi seperti Pasuruan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran BRI Kantor Cabang Pasuruan. Meskipun era digital menuntut efisiensi dan kecepatan layanan, aspek kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi langsung tetap tidak tergantikan. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang berkelanjutan harus mengakomodasi keberlanjutan *personal selling* dengan penguatan kompetensi sumber daya manusia, sinergi dengan teknologi digital, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik nasabah.

2. Peluang dan Tantangan *Personal Selling*

Pelaksanaan *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan memiliki peranan penting sebagai teknik pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan, pemahaman, dan loyalitas nasabah. Sebagai strategi komunikasi tatap muka, *personal selling* memberikan kesempatan bagi pihak bank untuk menjelaskan produk secara rinci, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik, dan membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi personal dalam pemasaran mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan

dengan pendekatan non-personal, sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, *personal selling* juga menjadi sarana untuk menjangkau berbagai segmen nasabah, baik individu, pelaku UMKM, maupun nasabah korporasi, melalui penyesuaian gaya komunikasi dan materi penawaran. Strategi ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan cross-selling produk-produk lain yang relevan, seperti layanan digital, asuransi, atau rekening bisnis. *Personal selling* yang efektif mampu meningkatkan peluang penjualan produk tambahan karena adanya rasa percaya yang telah terbentuk sebelumnya.

Selain itu, keterbatasan penguasaan teknis produk digital oleh sebagian tenaga pemasaran menjadi hambatan tersendiri. Padahal, tren perbankan saat ini semakin bergeser ke layanan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan QRIS. Untuk itu, peningkatan literasi digital dan pelatihan teknis bagi pegawai menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan. Dengan demikian, *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan masih memiliki peluang besar, khususnya untuk segmen nasabah non-digital dan UMKM tradisional. Namun, agar tetap optimal, strategi ini perlu diarahkan pada penyesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, penguatan kompetensi teknis pegawai, serta integrasi dengan kanal pemasaran digital. Jika diimplementasikan secara konsisten, *personal selling* tidak hanya menjadi alat penjualan langsung, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi fondasi keberhasilan pemasaran bank.

Implementasi *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan menunjukkan adanya keselarasan antara praktik pemasaran modern dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari internalisasi nilai-nilai *nubuwah*, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*, yang tidak hanya menjadi

pedoman moral, tetapi juga strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa BRI Kantor Cabang Pasuruan telah menerapkan nilai-nilai *nubuwwah* dalam praktik pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Keempat nilai tersebut terimplementasi secara nyata dalam setiap interaksi pemasaran, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas *personal selling* di lingkungan perbankan yang berlandaskan etika Islami. Keempat nilai tersebut merupakan inti dari akhlak kenabian Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman etika universal, dan sangat relevan dalam konteks pelayanan jasa, khususnya sektor perbankan. Maka dari itu, nilai-nilai *nubuwwah* tidak hanya menjadi pijakan moral, tetapi juga strategi keunggulan kompetitif bagi lembaga keuangan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Antonio, 2001).

3. Integrasi nilai-nilai *nubuwwah* dalam perspektif Ekonomi Islam pada *personal selling*

Integrasi nilai-nilai *nubuwwah* dalam perspektif Ekonomi Islam pada *personal selling* tidak hanya menjadi pedoman moral bagi individu tenaga pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai strategi kelembagaan yang mengedepankan kejujuran (*shiddiq*), amanah, kemampuan menyampaikan informasi secara jelas (*tabligh*), dan kecerdasan dalam memahami kebutuhan nasabah (*fathanah*). Di BRI Kantor Cabang Pasuruan, penerapan nilai-nilai ini diwujudkan melalui budaya kerja yang terstruktur, mencakup pelatihan berkala, pengawasan internal yang ketat, serta teladan langsung dari pimpinan. Dengan konsistensi penerapan prinsip-prinsip *nubuwwah*, *personal selling* di BRI tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan berbasis kepercayaan. Hal ini memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan yang bermartabat, inklusif, dan manusiawi, sejalan dengan tujuan Ekonomi Islam untuk mewujudkan kemaslahatan bersama (*maslahah*).

Simpulan

Personal selling di BRI KC Pasuruan tetap menjadi strategi penting karena efektif dalam membangun komunikasi, edukasi, dan kepercayaan nasabah, terutama untuk produk kompleks dan tahap akhir keputusan. Meski memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas dan menjangkau berbagai segmen, pelaksanaannya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu, pergeseran ke digital, dan kompetensi pegawai. Ke depan, diperlukan pendekatan *needs-based selling*, peningkatan kemampuan pegawai, serta integrasi dengan digital (*phygital*), yang tetap berlandaskan nilai-nilai Ekonomi Islam.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, Andarusni & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*. Vol. 2, no. 5. <https://paperity.org/p/322473855/seni-mengelola-data-penerapan-triangulasi-teknik-sumber-dan-waktu-pada-penelitian>
- Annual report BRI tahun 2023 “Profil Perusahaan” https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web/web/viewer.html?read=/documents/20123/56789/CP_Bank_BRI_27Juni.pdf
- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Gema Insani Press)
- Goodnewsfromindonesia., 10 kabupaten skala ekonomi terbesar, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/11/inilah-kabupaten-dengan-skala-ekonomi-terbesar-di-indonesia>
- Hidayatullah, M.F. dkk. (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(2). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/41234123>
- Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*. KENCANA.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.

Wisnu Erlangga, Hikmatul Hasanah

Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhallindo.
- Kusumastuti, Adhi & Mustamil, Ahmad. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Labetubun, Muchtar Anshary Hamid, dkk, (2014). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Ni'mah, Iffatun & Meylianingrum, Kurniawati. (2022). Strategi *Personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 8, No. 3. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5355>
- Omi, W. I. (2022). *Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19*. Doctoral dissertation, UIN Mataram.
- Putri, Adelia Gita Silviana dkk. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Journal Of Indonesian Social Society*. Volume 2; Nomor 1. <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss/article/view/217>
- Rifai, Khamdan. (2014). *Pemasaran: Suatu Pengantar*. STAIN Jember Press.
- Situs resmi Otoritas Jasa Keuangan, <https://www.ojk.go.id>
- Sugiono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulo, Rail dkk. (2024). Studi Pengaruh *Personal Selling* dan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Kewirausahaan Vol. 10, No. 4*.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Stratejik*, Andi.