

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti untuk membuktikan dan mengetahui bagaimana peran *personal selling, publicity, dan competitive advantage* yang dimiliki oleh bank syariah terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan modal usaha.

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di

tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

2. Visi dan Misi BRI Syariah

a) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b) Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan penyajian data atau penjabaran hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yang telah dipilih terkait dengan bagaimana peran *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage product* terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan modal. Wawancara ini dilakukan dengan pelaku UMKM dari berbagai sektor kemudian marketing bagian penyaluran dana dari pihak bank dan ahli pemasaran khususnya mengenai pemasaran bank syariah. Dalam pembahasan dan penjabaran selanjutnya akan diuraikan bagaimana hasil yang didapat oleh peneliti mengenai peran dan strategi *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage* dalam membantu kebutuhan nasabah dan juga perkembangan perbankan syariah.

A. Strategi Bank BRI Syariah dalam Menarik Minat Masyarakat

Bank BRI Syariah dalam pemasarannya memiliki berbagai cara agar mendapatkan minat yang banyak dari masyarakat. Berikut ada beberapa hal yang diterapkan dalam strategi pemasaran bank BRI Syariah, yaitu:

1. Menonjolkan Kualitas Kerja

Bila dibandingkan dengan bank yang lain, bank BRI jauh lebih akrab dan lebih dikenal oleh masyarakat terutama di wilayah pedesaan. Ini bukan hanya karena umurnya yang terbilang “tua”, tapi juga karena pelayanannya yang mudah diterima. Inilah yang menjadi salah satu strategi yang dilakukan bank BRI yaitu memberikan kualitas kerja yang

baik. Hal ini mereka dapatkan dari SDM yang berkualitas ditambah lagi dukungan dari manajemen untuk terus menjaga kualitas tersebut.

2. Mengutamakan Kepuasan Nasabah

Kualitas kerja yang selalu diusahakan tetap terjaga baik, memberikan efek terhadap nasabah. Para nasabah akan merasa puas ketika kebutuhan mereka dilayani dengan baik. Berbagai upaya juga dilakukan sebagai bentuk mengutamakan kepuasan nasabah selain kualitas kerja. Diantaranya adalah pemberian tingkat bunga yang lebih rendah dibanding bank yang lain.

3. Meningkatkan Penawaran

Dengan meningkatkan penawaran bank BRI dapat membina dan menjaga nasabahnya untuk tidak berpaling ke bank yang lain. Salah satu contoh adalah ketika bank lain menawarkan produk yang sama persis, dengan strategi yang selalu memberikan penawaran kepada nasabah bank BRI dapat menjaga agar nasabahnya tidak berpaling ke bank lain.

1. Peningkatan Produk

Peningkatan produk dalam strategi ini dilakukan dengan cara mengupgrade produk yang ditawarkan agar sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi. Selain itu produknya akan semakin mudah untuk diterima.

2. Memberikan Hadiah

Siapa yang tidak tertarik dengan hadiah? Dari pertanyaan inilah bank BRI tidak segan untuk memberikan apresiasi kepada nasabah yang

setia menggunakan produknya dalam bentuk hadiah. Dengan melakukan strategi ini akan semakin banyak nasabah yang tertarik untuk terus dan tetap menggunakan produk yang ditawarkan dari bank, dan hal ini membantu promosi produk serta memberikan hasil yang bagus dimasa depan.

B. Peran *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pelaku UMKM

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

1. Keinginan dan Pentingnya Nasabah Bank BRI Syariah

Dalam pengertian nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah setiap orang yang datang bertransaksi ke bank, setiap orang yang menghubungi bank yang mendapatkan informasi. Pepatah pemasaran mengatakan bahwa nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.

Dalam hal bertransaksi di lembaga keuangan, nasabah pasti mencari sesuatu yang sesuai dengan apa yang nasabah harapkan dan inginkan,

karena kepuasan setiap nasabah pasti berbeda-beda dan disebabkan dari banyak faktor pula. Dari penjelasan tersebut tentang bagaimana keinginan dan kemauan apa saja yang diinginkan oleh nasabah, hal-hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti saat mewawancarai nasabah/pelaku UMKM tentang apa yang dirasakan setelah ada *marketing* yang melakukan promosi, yaitu:

Untuk pelayanan dan cara promosi yang dilakukan oleh *marketing* bisa dikatakan mereka sopan dan ramah, pengetahuannya juga bagus, perhatiannya juga besar, selain itu saya juga suka dengan Bank BRI Syariah dari dulu karena disana banyak yang saya kenal jadi saya sudah tahu bagaimana hati dan sifat mereka dan menurut saya mereka tidak mungkin berbuat curang dan itu yang membuat saya cocok mengambil produk di bank tersebut. Menurut saya bagaimana cara para *marketing* bisa dekat dengan nasabah itu adalah faktor yang sangat penting agar nasabah bisa juga loyal karena bagi saya pegangannya adalah dapat dipercaya.

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa nasabah/pelaku UMKM sudah merasa nyaman dan yakin terhadap apa yang dilakukan oleh *marketing* saat memperkenalkan produk bank syariah, sehingga pelaku usaha tersebut memutuskan untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.

Sebagai nasabah pasti memiliki keinginan-keinginan kepada bank syariah, sehingga nantinya dia akan menjadi pelanggan bank syariah dan keinginan-keinginan serta harapannya dapat diperoleh dari bank syariah. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Bunga selaku *marketing* bank BRI Syariah sebagai berikut:

Kita sebagai seorang *marketing* dalam kondisi apapun dituntut untuk selalu tersenyum dengan nasabah, ramah dengan nasabah, menyebut nama nasabah saat berkomunikasi, sebagai pendengar yang baik, ingin

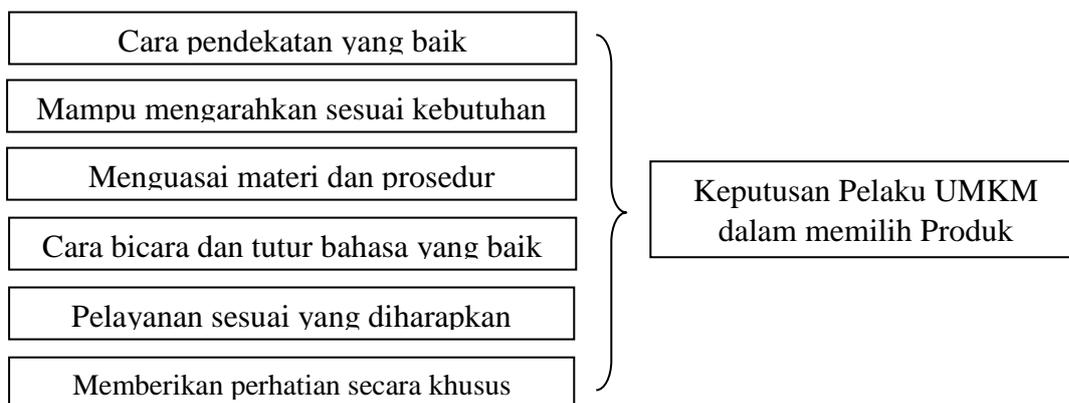
benar-benar dipahami, penjelasan kita harus sesuai yang dia butuhkan dan lain sebagainya. Mau tidak mau kita sebagai marketing harus selalu siap karena bank itu ibaratnya ikan lalu nasabah ibaratnya air, kemudian nasabah juga yang membayar gaji kita, bisa juga membuat kita kehilangan nasabah lain begitu juga sebaliknya, nasabah juga yang menentukan citra bank kami, nasabah tidak tergantung kepada kita tapi kita yang tergantung pada nasabah, dan kepuasan nasabah adalah kepuasan kita. Kurang lebih seperti itu untuk menjadi *marketing* dan pentingnya memiliki *personal selling* yang baik.

Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana pentingnya meyakinkan nasabah lewat *marketing-marketing* yang dimiliki oleh bank syariah. Selain itu peran nasabah juga sangat besar untuk perkembangan bank syariah karena banyak faktor-faktor menentukan di saat sebelum *marketing* datang menemui mereka dan sesudah menemui mereka. Bisa dikatakan pula bukan pihak bank maupun *marketing* yang menolong nasabah, tetapi nasabah yang menolong pihak bank dengan memberi peluang untuk melayani mereka.

Peneliti juga mendapatkan data dari pihak ahli pemasaran agar lebih menguatkan hasil dan data yang peneliti punya sehingga mampu memberikan pengetahuan yang lebih banyak tentang bagaimana cara *personal selling* bagus dan benar, hasilnya sebagai berikut:

Narasumber menjelaskan bahwa *marketing* itu harus memiliki ketrampilan mendengarkan secara efektif, seperti mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian yang tulus, membangun kesabaran mendengarkan, mendengarkan komentar atau catatan penting yang diajukan konsumen. Kemudian setiap *marketing* harus memiliki ketrampilan berbicara secara efektif, seperti memilih kata-kata yang disampaikan harus hati-hati, menambah perbendaharaan kata-kata, pemakaian tata bahasa yang baik dan benar, menunjukkan sikap memperhatikan. Narasumber juga menjelaskan para *marketing* harus selalu menguasai produk yang akan ditawarkan, berupa informasi tentang latar belakang produk, penampilan produk, komposisi atau campuran produk,

Melihat dari penjelasan ahli pemasaran tersebut dapat diketahui bagaimana strategi *personal selling* yang baik dan benar agar mampu membuat masyarakat tertarik, dan dari pihak *marketing* bank BRI Syariah kurang lebih sudah menerapkannya sesuai apa yang dijelaskan oleh ahli pemasaran tersebut. Dari beberapa hasil penelitian diatas bisa dilihat ada beberapa faktor dari *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan, yaitu:



Gambar 4.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Personal Selling*

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh setiap tenaga kerja bank BRI Syariah memiliki peran yang vital dalam kegiatan promosinya, peran variabel ini bisa dikatakan vital karena sebagai ujung tombak dalam hal pemasaran. *Personal selling* yang langsung bertemu dengan nasabah, kualitas *personal selling* juga sangat menentukan agar dapat meyakinkan nasabah, pelayanan yang sesuai harapan harus selalu dilakukan dan itu

tidak mudah bagi *marketing* bank syariah, penampilan juga dapat mempengaruhi pandangan pertama terhadap *marketing*, mampu melakukan pendekatan yang baik dengan cara apapun yang penting tidak menyimpang, kemudian setiap *marketing* bank syariah harus selalu memiliki perhatian khusus terhadap nasabah karena hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa perhatian secara pribadi mampu membuat nasabah yakin terhadap promosi yang dilakukan.

Peningkatan perbankan syariah lima tahun terakhir ini juga tidak lepas dari peran strategi *personal selling* yang dimiliki oleh tenaga kerja bank syariah, walaupun belum secara keseluruhan tetapi dengan adanya program pelatihan dan pengarahan secara rutin untuk seluruh *marketing* atau calon *marketing* pasti akan menciptakan tenaga pemasaran yang lebih handal untuk kedepannya.

C. Peran *Publicity* Terhadap Keputusan Pelaku UMKM

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media masa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian pada wartawan media masa itu sendiri namun media masa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk

mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Dari penjelasan diatas peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara kepada nasabah/pelaku UMKM agar mendapatkan jawaban bagaimana cara mereka mengetahui dan mengerti tentang bank BRI Syariah dan akhirnya tertarik untuk melakukan transaksi disana. Hasilnya sebagai berikut:

Nasabah tersebut menjelaskan bahwa dia mengetahui produk itu dari orang-orang di sekitarnya dan juga kadang ada dari teman sesama pedagang sehingga dia juga tertarik untuk mencoba mengambil pembiayaan disana. Selain dari lingkungan sekitar, nasabah ini juga beberapa kali melihat nama bank BRI Syariah di acara-acara tertentu seperti di pameran dan di *event* sosial.

Dari jawaban nasabah diatas dapat diketahui bahwa rekomendasi dari orang-orang sekitar memberikan pengaruh yang besar kepada calon nasabah yang akhirnya membuatnya tertarik untuk mencoba mengambil produk pembiayaan di bank BRI Syariah. strategi ini harus selalu ditingkatkan oleh bank syariah dan terus menambah jaringan di masyarakat agar nama dan produk bank syariah semakin dikenal oleh seluruh masyarakat.

Penjelasan diatas juga mengarah pada cara publisitas yang dilakukan oleh pihak bank BRI Syariah, yang dimana pihak bank juga menggunakan cara atau prinsip tersebut selain menggunakan cara-cara publisitas secara umum seperti mengikuti suatu event dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh pihak *marketing* bank BRI Syariah saat wawancara, yaitu:

Untuk publisitas, kita biasanya ikut event grebek pasar, disitu kami akan mengunjungi seluruh bagian pasar. Selain itu jika ada event di ibu-ibu pkk kami juga sering ikut karena disana anggotanya juga kebanyakan pelaku UMKM, kemudian ada event yang berhubungan dengan sosial yang dapat jadi wadah pihak bank untuk memperkenalkan perusahaannya. Dari hal-hal publisitas tersebut ternyata juga menambah banyak tentang pengetahuan masyarakat tentang bank kami dan itu sangat membantu perkembangan kami, karena banyak pula nasabah-nasabah yang sudah percaya dengan pihak kami yang merekomendasikan kepada masyarakat lain mengenai apa yang dimiliki dan keunggulan apa yang ada di produk-produk bank BRI Syariah.

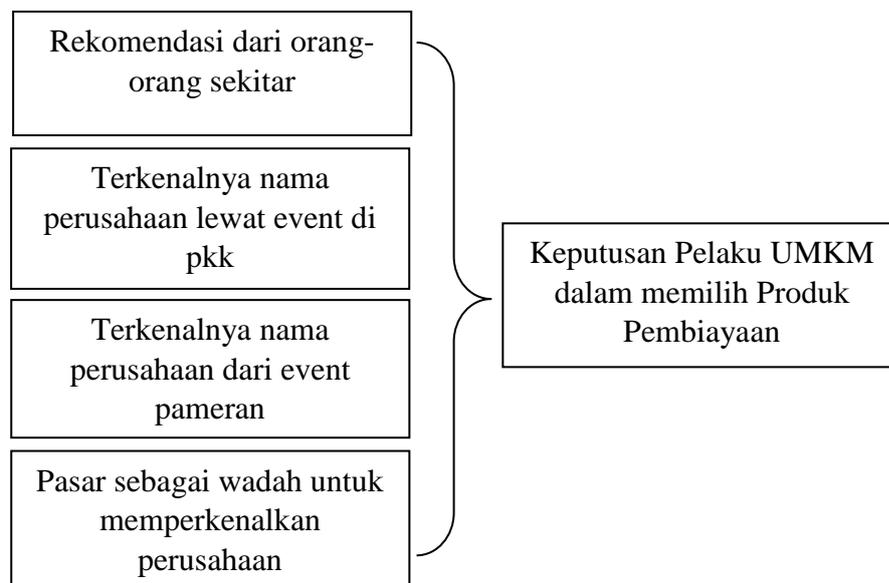
Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pihak bank selain menggunakan cara publisitas secara umum, pihak bank juga mengandalkan cara rekomendasi dari satu orang ke orang lain atau *mouth to mouth* karena cara tersebut dianggap sangat berpengaruh kepada kemauan nasabah dalam bertransaksi di bank syariah. Selain mendapat data dari nasabah, peneliti juga mendapat data hasil wawancara dengan pihak ahli pemasaran mengenai bagaimana cara publisitas yang baik agar diterima oleh masyarakat, yaitu:

Narasumber menjelaskan bahwa publisitas yang bagus adalah publisitas yang mampu memunculkan sebuah citra berdasarkan informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan tentang sebuah kenyataan yang sesungguhnya, karena citra juga bisa terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam publisitas ada suatu prinsip yang menurut narasumber sangat berpengaruh, yaitu “ceritakan diri Anda melalui orang lain”.

Jawaban pihak ahli pemasaran menunjukkan bahwa memang benar jika orang itu akan lebih percaya dengan kata orang lain daripada langsung dari kita sendiri. Bisa dikatakan kata dari orang lain itu memiliki pengaruh yang lebih besar daripada apa yang dikatakan oleh pihak bank atau *marketing* bank. Publisitas bisa menjadikan suatu sasaran menjadi sebuah

wadah khusus untuk melakukan promosi karena untuk menunjang perkembangan bank syariah itu sendiri perlu dilakukan dengan cara-cara pendekatan yang bertujuan untuk lebih mensejahterakan masyarakat bukan hanya sekedar untuk memperkenalkan nama perusahaan tersebut.

Dengan beberapa hasil penelitian diatas tentang bagaimana cara publisitas yang dilakukan oleh bank BRI Syariah bisa dilihat bahwa ada beberapa penggunaan strategi yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan bank syariah dari berbagai segi. Penggunaan strategi publisitas memang harus tepat sasaran karena untuk menciptakan citra dan pandangan yang baik dari masyarakat, bank syariah harus memberikan isi publisitas dengan unik dan menarik perhatian agar sesuai dengan tujuan bank syariah pula. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi dalam *publicity*:



Gambar 4.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Publicity*

Dari beberapa hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *publicity* juga memiliki peran yang penting dalam hal pengenalan atau promosi tentang nama perusahaan terkait serta produknya. Publisitas yang dilakukan oleh bank BRI Syariah kebanyakan mengarah pada pasar dan juga pelaku UMKM yang menurut perusahaan adalah target yang potensial. Jika ada event di pasar maka bank BRI Syariah selalu ikut terjun karena secara tidak langsung masyarakat akan pelan-pelan mengenal perusahaan tersebut serta produk-produknya. Selain itu pada acara pameran, acara yang berkaitan dengan sosial, acara pkk di suatu daerah, jika ada kesempatan pasti bank BRI Syariah juga ikut serta misal menjadi *sponsorship* atau hanya membantu dari segi yang lain yang penting nama perusahaan tersebut dapat terpampang jelas saat event berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, ada hal yang paling mempengaruhi dalam publisitas, yaitu rekomendasi dari orang-orang sekitar seperti keluarga, teman dekat, lingkungan, teman sesama pedagang dan lainnya. Hal tersebut berpengaruh besar karena secara tidak langsung dan tidak sadar nasabah yang sudah merasakan produk yang ada di bank BRI Syariah mempromosikan kepada lingkungan sekitar saat mereka saling berdiskusi mengenai usaha mereka masing-masing atau dalam hal yang lain, karena dalam hal usaha pasti tidak lepas dari hal finansial dan darimana modal tersebut bisa didapatkan serta bisa menjamin keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan.

D. Peran *Competitive Advantage Product* Terhadap Keputusan Pelaku UMKM

Keunggulan bersaing produk merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam membuat suatu produk yang unggul. Memiliki keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian dalam menciptakan produk yang unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang aset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Dari penjelasan diatas peneliti melakukan penelitian dengan wawancara kepada nasabah/pelaku UMKM tentang bagaimana tanggapan mereka setelah mengetahui produk dan saat sudah menggunakannya apakah mereka merasa nyaman atau tidak. Berikut hasil wawancaranya:

Keunggulan dari produknya adalah prosesnya cepat dan tidak rumit sehingga saya sudah beberapa kali mengambil produk pembiayaan disana. PU menjelaskan bagian terpenting pelaku usaha dengan pemilik atau penyalur modal adalah ikatan kepercayaan yang senantiasa akan terus menjadi dampak positif bagi kedua belah pihak.

Dilihat dari penjelasan nasabah tersebut bisa diketahui bahwa keunggulan produk yang dimiliki oleh bank BRI Syariah sudah bisa dirasakan oleh masyarakat dan merasa puas karena ada beberapa kelebihan dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lain. Kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah juga tidak lepas dari perubahan serta inovasi secara rutin dengan melihat berbagai perubahan yang ada di pasar, sehingga pihak bank BRI Syariah pun mengerti apa yang harus dilakukan agar produk yang mereka miliki selalu menjadi pilihan utama di masyarakat

Disisi lain bank BRI Syariah juga sudah menerapkan strategi mengenai keunggulan produk dan selalu memberikan inovasi serta kelebihan tersendiri agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain dan mendapat tempat di hati masyarakat. Strategi ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh pihak *marketing* bank, yaitu;

Marketing tersebut menjelaskan kami biasanya menang di *service*. Kami maupun produk kami itu ibarat penolong bagi mereka, jadi jika nasabah sudah merasa seperti itu, harga berapa saja diambil biasanya. Keunggulan kami juga memiliki prosedur yang tidak rumit dan fitur *pick up* yaitu kita mengambil angsuran ke tempat nasabah saat nasabah sibuk. Kemudian tabungan dan pembiayaan kita tidak ada potongan. Produk KUR kami juga laris karena prosesnya cepat. Biasanya nasabah memilih yang lebih cepat dan intinya kemudahan dalam pelayanan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal

yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

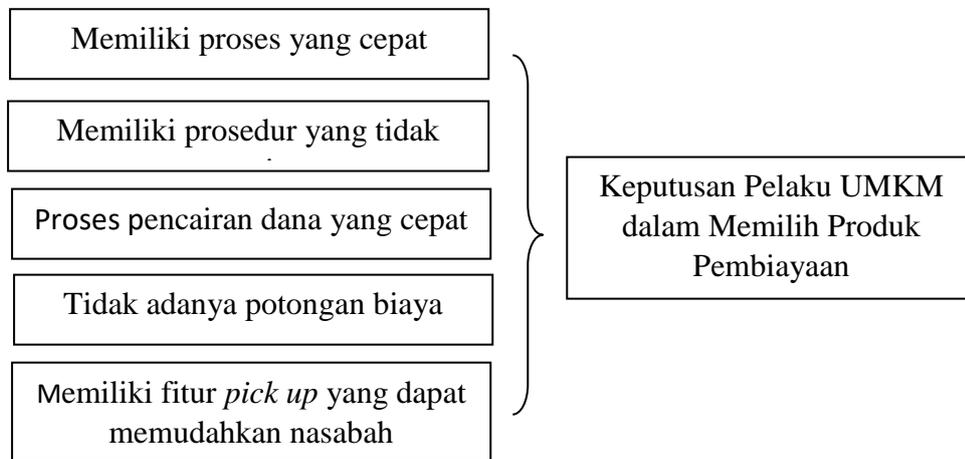
Dari penjelasan pihak *marketing* diatas dapat diketahui bahwa bank BRI Syariah mencari celah dari produk pesaing sehingga menciptakan suatu keunggulan yang bisa menarik minat masyarakat untuk mengambilnya. Inovasi produk memang selalu dibutuhkan seiring dengan perubahan zaman dan meningkatnya kebutuhan di masyarakat agar produk-produk yang dimiliki oleh bank BRI Syariah masih tetap digunakan sampai kapanpun.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan pihak ahli pemasaran tentang pentingnya suatu perusahaan memiliki produk yang dapat selalu bersaing, yaitu:

Narasumber menjelaskan bahwa yang terpenting adalah produk bank selalu bisa bersaing dengan yang lain, yang dimaksudkan adalah setiap bank harus memiliki produk yang berjangka panjang dan selalu siap memberikan inovasi seiring dengan perubahan zaman serta mengikuti kebutuhan konsumen. Keunggulan produk merupakan tolak ukur apakah suatu bank syariah dapat bersaing di masyarakat.

Dengan hasil wawancara tersebut bisa dilihat bagaimana pentingnya memiliki produk unggulan dan berjangka panjang yang dapat bersaing dengan produk perusahaan lain. Hal ini disebabkan karena semakin

berkembangnya zaman dan semakin banyaknya juga kebutuhan manusia untuk kedepannya, maka dari itu sebagai lembaga keuangan perbankan syariah harus bisa memberikan bantuan lewat produk-produk yang mereka miliki. Dari beberapa hasil penelitian yang peneliti dapat bisa dilihat apa saja faktor-faktor dari *competitive advantage product* yang bisa membuat masyarakat tertarik, yaitu:



Gambar 4.3

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Competitive Advantage Product*

Dalam hal keunggulan produk yang dapat bersaing dengan produk perusahaan lain, dapat disimpulkan bahwa peran dari *competitive advantage product* merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan seperti bagaimana mencari celah dan tetap unggul di mata masyarakat. Produk yang dimiliki oleh bank BRI Syariah bisa dikatakan laris di pasaran terutama bagi pelaku UMKM atau pelaku usaha, karena produk-produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan keunggulan yang belum tentu

dimiliki oleh produk perusahaan lain. Keunggulan produk yang dimiliki oleh bank BRI Syariah seperti proses yang cepat dan jelas, prosedur yang tidak rumit, tidak adanya potongan biaya dalam bentuk apapun, memiliki fitur *pick up*, dan lain sebagainya. Dari penjelasan tersebut bisa dilihat bagaimana peran *competitive advantage product* yang sangat penting dalam membuat masyarakat nyaman dalam memilih produk dan selama proses pengembaliannya. Dalam hal ini keunggulan produk harus selalu dipertahankan bahkan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan zaman agar meningkatnya jumlah nasabah dan loyalnya nasabah pada bank syariah tersebut.

E. *Personal Selling* Sebagai Acuan Pihak Bank dalam Mempromosikan Produk

Bank BRI Syariah merupakan bank yang sudah memiliki citra baik di mata masyarakat, begitu juga dengan berbagai keunggulan produknya yang sangat membantu semua nasabahnya dalam mengatasi hal finansial. Keberhasilan tersebut juga karena strategi pemasarannya yang terbilang cukup baik walaupun masih ada bank BRI Syariah yang memiliki tenaga kerja dengan kualitas perusahaan yang belum bagus tetapi mayoritas sudah diperbaiki dan ditingkatkan sesuai dengan prosedur yang ada. Dalam pemasarannya, bank BRI Syariah menggunakan *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage* sebagai acuan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya kepada masyarakat, karena setiap strategi pemasaran tersebut mempunyai cara masing-masing untuk mempengaruhi

dan meyakinkan nasabah agar mau bertransaksi dan menjadi nasabah di bank BRI Syariah.

1. Strategi Pihak *Marketing* dalam Memperkenalkan Produk

Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar/*marketing* suatu bank syariah agar tercapainya visi dan misi serta tujuan yang diinginkan oleh bank tersebut. Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, pihak *marketing* bank syariah harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Meyakinkan pelanggan atau calon nasabah akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik dan mudah dimengerti.
2. Proses penjualan yang efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan kepada calon nasabah.

Dua hal di atas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran untuk melakukan total *quality service skill*. Keterampilan layanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperhatikan aspek-aspek berikut: (Wawancara dengan Ibu Bunga pada tanggal 30 Oktober 2018, pukul 15.30 WIB).

1. Memberikan penghargaan kepada nasabah, maka hal-hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah:
 - a) Hargai nasabah
 - b) Alasannya apa
 - c) Tanyakan tentang yang kita hargai
 - d) Beri Inspirasi
2. Menggali informasi, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Penjajagan dengan open probes dan close probes
 - b) Kreatif dan terarah dalam bertanya
 - c) Menjadi pendengar yang baik
 - d) Konfirmasi kembali
3. Pembukaan, dilakukan dengan:
- a) Berikan pernyataan tentang kebutuhan nasabah secara umum
 - b) Jelaskan keuntungan produk secara umum
4. Memberikan informasi, dilakukan dengan:
- a) Menyamakan persepsi
 - b) Sistematis
 - c) Jelas dan relevan
 - d) Pemanfaatan media yang mengenai lima indra
 - e) Perhatian level nasabah
 - f) Konfirmasi kembali (memahamkan nasabah)
5. *Problem solving*, dapat dilakukan dengan:
- a) *Open problem solving* artinya merangsang nasabah untuk berbicara
 - b) *Closed problem solving* artinya mengarahkan nasabah untuk diam

Dari penjelasan diatas bisa dilihat bagaimana strategi para *marketing* bank BRI Syariah saat memperkenalkan dan mempromosikan produk. Dalam setiap bagian promosi bisa dikatakan sangat rinci, karena jika ada satu bagian yang mungkin kurang dikuasai oleh *marketing* itu akan membuat nasabah kurang tertarik dan akan berdampak pada citra bank juga. Penjelasan diatas searah dengan

yang disampaikan oleh Ibu Bunga selaku *marketing* bank BRI Syariah, yaitu:

Ibu Bunga menjelaskan bahwa yang paling penting adalah kita harus bisa menguasai produk karena jika ada pertanyaan-pertanyaan yang tiba-tiba mendadak dan kita tidak paham itu akan mengubah pandangan masyarakat tentang bank syariah selain itu *marketing* juga harus menyesuaikan adab atau kebiasaan pelaku usaha yang telah lama digunakan. Selain itu untuk *personal selling*, menurut saya adalah *product knowledge* yaitu mengetahui segala karakteristik produk dan semua peraturan yang ada di produk apapun itu, kemudian kita harus menjadi apa yang nasabah butuhkan dengan melakukan pelayanan dengan tata cara yang terbaik.

Dari hasil wawancara diatas bisa dikatakan bahwa setiap cara yang dilakukan oleh para *marketing* kurang lebih harus sama dan searah karena strategi ini dapat mengubah pandangan masyarakat tentang tenaga penjual mereka dan sekaligus kepada bank syariahnya. Mengenai hal ini peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah/pelaku UMKM untuk mendapat informasi tambahan dan untuk melakukan *crosscheck*. Hasilnya sebagai berikut:

Dari cara dia berbicara sangatlah sopan dan ramah, lalu baunya juga sangat wangi. Dari cara penyampaiannya juga enak dan bisa dipahami mungkin karena sama-sama orang asli Jawa dan mudah akrab walaupun kadang saya minta untuk diulangi karena memang beda apa yang ada di bank syariah dan yang ada di bank konvensional. Untuk pelayanan yang diberikan kurang lebih sudah seperti yang saya harapkan karena dia tanggap apa yang saya inginkan dan juga perhatian terhadap kendala apa yang sedang saya hadapi saat itu, kemudian menjelaskan secara rinci mengenai produk yang cocok untuk saya

Dari hasil wawancara diatas bisa dilihat bahwa nasabah terkait juga merasakan bagaimana cara *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing* bank BRI Syariah yang kurang lebih sudah sesuai dengan apa

yang diharapkan dan bisa memberikan pemahaman sehingga membuat nasabah tersebut juga tertarik. Untuk lebih memperkuat hasil penelitian, peneliti juga mewawancarai pihak ahli pemasaran mengenai strategi *personal selling* digunakan sebagai acuan, yaitu:

Narasumber menjelaskan bahwa setiap perbankan syariah harus selalu menambah kekuatan serta kualitas para tenaga penjualnya/*marketing* dalam hal mempromosikan produk karena *personal selling* ini merupakan langkah awal yang akan berdampak sangat banyak untuk perkembangan bank syariah selanjutnya, maka dari itu strategi ini banyak digunakan sebagai acuan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas bisa diketahui bahwa strategi *personal selling* memiliki pengaruh yang besar karena kualitas promosi yang baik yang dimiliki oleh *marketing* mereka dapat memberikan pengaruh yang besar karena strategi ini adalah strategi *face to face* langsung kepada nasabah sehingga para tenaga penjual memiliki kesempatan paling depan untuk mengetahui lebih dulu bagaimana karakteristik calon nasabah dan apa saja yang dibutuhkan. Sesuai dengan hasil penelitian diatas ada banyak faktor dari strategi *personal selling* yang akhirnya mampu membuat nasabah tertarik mengambil atau mencoba produk yang ada di bank BRI Syariah, sehingga strategi *personal selling* ini dijadikan acuan dalam hal memasarkan produk oleh bank BRI Syariah.

F. *Publicity* Sebagai Acuan Pihak Bank dalam Mempromosikan Produk

1. Teknik Pengenalan Pasar Bank Syariah

Sebelum masuk ke strategi publisitas, bank syariah pasti memiliki target-target untuk dituju agar maksud yang ada di publisitas sesuai dengan sasaran karena isi dari publisitas juga harus menyesuaikan

dimana publisitas tersebut akan dipertunjukkan. Berikut adalah strategi pemasaran untuk mengenal pasar yang akan dituju dengan teknik pengenalan pasar yaitu berdasarkan: (Modul Bank BRI Syariah tentang Produk Pembiayaan).

1. Lokasi tempat tinggal, seperti desa, kota, perkampungan
2. Jenis kelompok konsumen, seperti
 - a) Konsumen perumahan: flat, apartemen
 - b) Konsumen usaha: perseroan, koperasi
 - c) Konsumen industri: pabrik, UMKM
3. Demografis, berdasarkan:
 - a) Tingkat pendapatan: tinggi, menengah, rendah
 - b) Umur: bayi, anak-anak, remaja, dewasa, orangtua
 - c) Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
 - d) Pendidikan: SD, SMP, SMA, perguruan tinggi
4. Jumlah yang dibeli:
 - a) Untuk dipakai sendiri
 - b) Untuk pengecer
 - c) Untuk industri

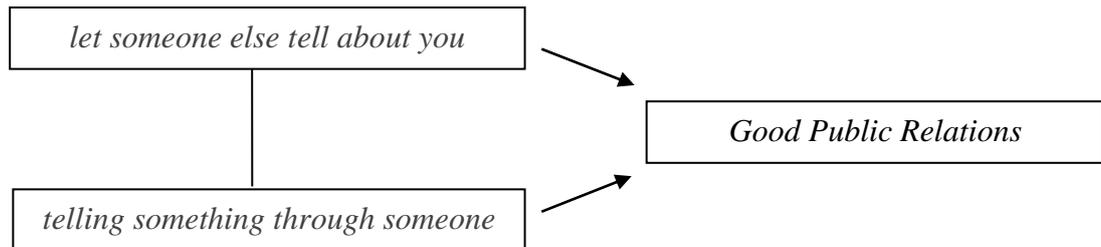
Secara umum tugas pokok dari *public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Publisitas memunculkan sebuah citra, berdasarkan informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan tentang sebuah kenyataan yang sesungguhnya, karena citra terbentuk berdasarkan informasi yang

tersedia. Jefkins (2008:16) mengatakan bahwa informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya sebuah citra yang tepat. Namun perlu diingat bahwa semua keputusan terakhir berada pada media. Media dapat memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka terhadap kepentingan informasi tersebut yang ditujukan bagi audien mereka.

Cutlip & Center (2000:13) mengatakan bahwa mereka mungkin menggunakan informasi tersebut sebagaimana adanya, atau mengubah informasi asli, atau mengubah cara penyampaian informasi, biasanya tanpa menyebutkan spesialis publisitas sebagai sumbernya. Peristiwa atau *events* yang layak untuk diberitakan dapat menarik liputan media untuk menciptakan publisitas. Acara publisitas yang berhasil atau sukses mengandung nilai berita yang mempunyai nilai riil, menarik media massa, memberikan bukti atau sebuah peristiwa atau *event* tersebut, dan memberikan pesan yang dimaksudkan oleh sumber berita.

Dalam publisitas ada suatu prinsip yang sangat berpengaruh, yaitu “ceritakan diri Anda melalui orang lain”. Prinsip tersebut dibuat untuk mengajak orang lain menyampaikan informasi tentang kita, karena orang lain akan lebih percaya akan informasi yang disampaikan orang lain daripada informasi yang kita sampaikan sendiri. (Kriyantono, 2008:45). Maka dari itu setiap bank syariah harus mempunyai jaringan

yang banyak dan memiliki citra yang baik di masyarakat agar perusahaan terkait dapat terpublis secara otomatis dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain.



Gambar 4.4
Prinsip dalam Strategi *Publicity*

Informasi merupakan kunci utama dari sebuah publisitas. Apabila publik dalam keadaan dimana mendapatkan kecukupan informasi (*well-informed*) maka tujuan publisitas yaitu untuk membentuk citra positif atau persepsi yang baik di kalangan masyarakat berhasil. Dalam konteks *public relations*, publikasi dan publisitas adalah dua hal yang berbeda. Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa.

Dari berbagai penjelasan diatas, peneliti juga mendapatkan informasi tambahan hasil dari wawancara dengan *marketing* bank BRI Syariah mengenai kenapa strategi ini menjadi acuan pihak bank, yaitu:

Strategi ini bisa dikatakan strategi jitu bagi perkembangan bank syariah karena banyak sekali masyarakat yang akhirnya mengambil

produk disini dikarenakan adanya rekomendasi dari orang-orang disekitarnya yang tentunya akan membuat nasabah tersebut lebih yakin dibandingkan saat ditawarkan oleh pihak bank syariah secara langsung. Tetapi disamping itu bank syariah tetap melakukan publisitas di berbagai acara.

Penjelasan diatas mebuktikan bahwa publisitas juga digunakan sebagai acuan untuk memperkenalkan produk karena memiliki banyak pengaruh dalam menciptakan ketertarikan di masyarakat. Hal tersebut juga sesuai dengan yang peneliti dapatkan saat wawancara dengan nasabah/pelaku UMKM, yaitu:

Narasumber tersebut mengaku diberi tahu oleh lingkungan sekitar atau tetangga tentang bank BRI Syariah sehingga mau mencoba bagaimana jika mengambil produk di bank BRI Syariah. Selain dari lingkungan sekitar, nasabah ini juga beberapa kali melihat nama bank BRI Syariah di acara-acara tertentu seperti dulu pameran kalau tidak salah.

Hasil tersebut menunjukkan bagaimana nasabah tersebut akhirnya tertarik untuk mengambil atau bertransaksi di bank syariah karena banyaknya publisitas yang secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mendukung beberapa hasil diatas peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak ahli pemasaran mengenai publisitas, hasilnya sebagai berikut:

Untuk strategi publisitas bisa digunakan sebagai acuan asalkan bank syariah tersebut dapat memberikan hal-hal yang sesuai dengan apa yang sudah terpublis ke masyarakat bisa melalui yang langsung ataupun tidak langsung, karena jika tidak maka bank syariah terkait akan kehilangan kepercayaan dari nasabahnya dan masyarakat

Strategi *publicity* digunai oleh bank BRI Syariah sebagai acuan karena jika perusahaan sering ikut dalam setiap acara yang berkaitan

dengan sosial dan pasar, maka nama bank BRI Syariah akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat dan pastinya minim dalam pengeluaran biaya. Selain itu bank BRI Syariah juga menggunakan cara *mouth to mouth* yaitu jika ada nasabah yang sudah merasakan bagaimana kenyamanan dan mudahnya bertransaksi di bank BRI Syariah maka dengan otomatis nasabah tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dan menjelaskan apa saja yang ada di bank syariah tersebut, sehingga dengan cara tersebut akan membuat bank BRI Syariah terpromosikan dan pastinya jaringan di masyarakat akan semakin meluas. Maka dari itu strategi *publicity* ini adalah salah satu strategi yang digunakan sebagai acuan oleh bank syariah.

G. *Competitive Advantage Product* Sebagai Acuan Pihak Bank dalam Mempromosikan Produk

1. Strategi Bank BRI Syariah dalam Keunggulan Produk Bersaing

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif terdekat.

Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya

ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, J, 1999 : 14). Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui tiga aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

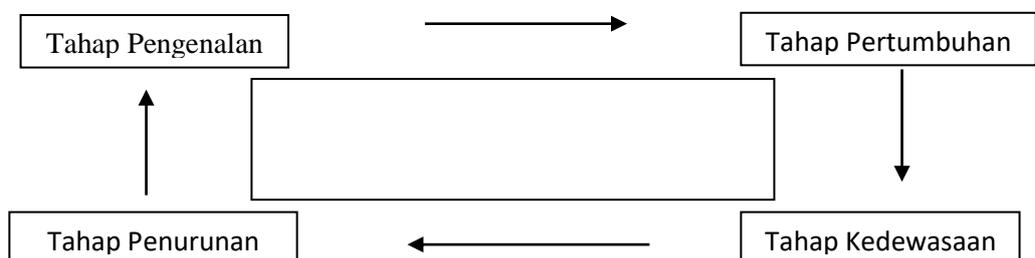
1. Orang (*people*)
2. Lingkungan Fisik (*physical environment*)
3. Proses (*process*)

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing

yang berkesinambungan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1996 : 5). Kesimpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses.

2. Strategi Bank BRI Syariah dalam Mengembangkan Produk

Produk suatu lembaga maupun perbankan merupakan hal yang bergerak mengikuti kemauan pasar, sehingga produk tersebut mengikuti siklus kehidupan yang ada. Siklus suatu produk adalah berawal dari lahir, tumbuh berkembang, tua dan mati. Demikian pula pada produk perbankan syariah mengikuti siklus yang serupa. Dalam mengembangkan dan mempertahankan produk, bank BRI Syariah memiliki beberapa tahapan yang ada pada teknik daur kehidupan produk yang di golongkan pada empat tahap yaitu: (Modul Bank BRI Syariah tentang Produk Pembiayaan).



Gambar 4.4

Daur Kehidupan Produk Perbankan Syariah

1. Tahap Pengenalan

Ciri-ciri umum dari tahap ini adalah volume penjualan masih rendah, volume pasar berkembang lambat, persaingan relatif masih kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produk dan pemasaran masih tinggi.

Pada tahap ini dapat dilakukan strategi pemasaran dengan membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba, untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model terbatas sehingga menghindari kebingungan pada calon nasabah dan memudahkan mereka mengenal produk dengan cepat. Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasikan penetapan harga dengan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk yaitu:

a. *Rapid skimmy strategy*

Strategi ini dengan menentukan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor perunit sebanyak mungkin melalui promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal, cara ini dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar berapapun harga produk tersebut, dan perusahaan akan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

b. *Slow skimmy strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor sebanyak mungkin dengan biaya promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui produk, konsumen mau membeli harga tinggi, dengan pesaing potensial belum muncul.

c. *Rapid penetration strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga rendah dengan promosi yang agresif, tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar dengan cepat dan pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar yang luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi pesaing potensial yang besar.

d. *Slow penetration strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dengan biaya promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan pesaing potensial masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba meningkat dengan cepat, karena permintaan sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk tersebut maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif pada tahap sebelumnya, di sini pesaing sudah masuk ke pasar sehingga persaingan akan menjadi lebih ketat.

Cara yang dilakukan adalah dengan memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

Dalam tahap ini, maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah:

a. *Rapid growth*

Tahap ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Strategi pada tahap pemasaran ini ditujukan untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan pada distribusi, mutu produk ditingkatkan, dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru.

b. *Slow growth*

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan tingkat pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah terjangkau, karena produk mayoritas perusahaan telah dipakai oleh konsumen. Situasi ini menyebabkan perusahaan agar memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualan produknya, pada umumnya dilakukan dengan memodifikasi

produk dengan menyempurnakan model guna memantapkan posisi produknya di pasar.

3. Tahap Kedewasaan

Tahap ini di tandai dengan titik tertinggi dalam penjualan produk perusahaan, sebagian besar produk pada tahapan ini. Karena sebagian besar strategi dan tujuan pemasaran ditujukan pada produk ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur kehidupan suatu produk disebut *innovative maturity*, Penjualan pada tahap ini sangat sensitif pada perubahan perekonomian. Pasar perlu segmentasi sehingga untuk masing-masing segmen membutuhkan promosi yang berbeda dengan yang lainnya atau yang sebelumnya. Umumnya pada tahapan ini ada tiga tingkatan yaitu:

- a) *Growth maturity*, pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan dewasanya distribusi, karena tidak ada lagi saluran distribusi yang bisa ditambah.
- b) *Stable maturity*, penjualan semakin datar disebabkan oleh jenuhnya pasar, sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) *Decaying maturity*, penjualan produk mulai menurun dan konsumen telah beralih ke produk lain atau produk substitusi.

Dalam tahap ini ada dua strategi utama yang dapat di terapkan oleh perusahaan, yaitu:

1) *Defensive strategy*

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah dengan memodifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi ini menitikberatkan pada penekanan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

2) *Offensive strategy*

Strategi ini menitikberatkan pada perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik, bentuk strategi ini dapat dengan modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai, mengintensifkan penawaran produk pada non-user, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi ini adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk membeli, dengan menawarkan manfaat baru dari suatu produk pada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian produk yang lebih banyak.

4. Tahap Penurunan

Penjualan produk perusahaan akan semakin bergerak mengalami penurunan. Penurunan penjualan produk ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima oleh konsumen dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap ini, namun perlu diperhatikan pilihan alternatif

tersebut haruslah didasarkan pada daya tarik atau ciri khas industri perusahaan tersebut.

Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada tahap penurunan ini:

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi dan menempati persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari pengguna manfaat baru pada produk
- c. Mencari pasar baru
- d. Tetap pada tingkat investasi pasar saat ini sampai ketidakpastian industri dapat terkendali
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan
- f. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

Dari penjelasan diatas bisa dikatakan jika suatu produk juga mempunyai masanya sendiri-sendiri, ada saat naik dan pasti akan turun jika tidak diberikan suatu inovasi atau perubahan sesuai dengan arus pasar atau persaingan dengan lembaga lain. Strategi pengembangan produk baru atau berinovasi dengan produk lama dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu

perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak *marketing* untuk menambah informasi mengenai *competitive advantage product*, hasilnya sebagai berikut:

Narasumber menjelaskan bahwa produk kami juga sering dibandingkan dengan produk bank lain, tetapi produk kami selalu memiliki kelebihan yang jarang dimiliki produk bank lain. Banyak nasabah yang awalnya bilang kalau produk kami agak lebih mahal dan memang benar tetapi prosesnya lebih cepat punya kami dan kualitasnya juga tidak dimiliki bank lain, misalkan produk tabungan untuk pembiayaan di bank lain masih ada potongan, di tempat kami tidak ada. Potongannya juga lumayan yaitu sebesar 6500, misal jumlah tersebut dikalikan 5 tahun nanti malah bisa jadi tabungan tambahan juga.

Dilihat dari hasil wawancara tersebut bisa diketahui bahwa bank BRI Syariah memiliki cara tersendiri untuk mencoba selalu unggul dengan produk-produk pesaing yang dimiliki oleh bank lain. Hasil tersebut juga searah dengan apa yang dikatakan oleh nasabah/pelaku UMKM saat peneliti melakukan wawancara, yaitu:

Nasabah tersebut merasa puas mengenai produk BRI Syariah karena tidak adanya potongan biaya dan proses pencairannya juga cepat dan juga ada fitur *pick up* di produk pembiayaan yang ditawarkan tersebut. PU tersebut juga menjelaskan dia lebih memilih produk yang sedikit agak mahal tapi pencairannya cepat dan tidak sulit

daripada yang sedikit lebih murah tapi waktu pencairannya lama dan prosesnya rumit

Hasil wawancara diatas membuktikan bagaimana tanggapan dan perasaan nasabah setelah menggunakan produk yang ada di bank BRI Syariah dan hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah berhasil menarik minat masyarakat. Untuk menambah informasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak ahli pemasaran, hasilnya sebagai berikut:

Competitive advantage product memang harus digunakan sebagai acuan oleh pihak bank syariah karena strategi ini sangat penting untuk menunjang kehidupan serta perkembangan bank itu sendiri. Semakin banyak inovasi yang memiliki banyak keunggulan maka akan semakin berkembang pula bank syariah tersebut dikarenakan larisnya produk tersebut.

Untuk strategi *competitive advantage product* bisa dikatakan sebagai jantung dari suatu perusahaan karena perannya yang sangat vital sebagai penunjang profitabilitas bank syariah. Jika suatu perusahaan tidak memiliki produk unggulan atau inovasi untuk membuat suatu produk yang dapat bersaing maka bisa dipastikan bank syariah tersebut akan tertinggal oleh perusahaan lain dan juga karena semakin berkembangnya zaman dan meningkatnya kebutuhan manusia.

Competitive advantage product digunakan sebagai acuan bank syariah karena dengan memiliki keunggulan bersaing dan kualitas produk yang baik akan membuat banyak masyarakat tertarik dan yang terpenting menjadikannya loyal terhadap bank syariah. Keunggulan produk bisa diciptakan dari analisa mengenai kebutuhan manusia dan apakah ada celah

di produk perusahaan lain yang belum disadari, sehingga celah tersebut dapat dijadikan suatu inovasi untuk bersaing dengan produk lain yang nantinya masyarakat akan sadar produk mana yang bisa membantunya untuk memenuhi segala kebutuhan.