

LAMPIRAN

FOTO BERSAMA NARASUMBER

A. Foto bersama Ibu Bunga selaku *Marketing* dari pihak Bank BRI Syariah



B. Foto bersama Ibu Kiki Zakiah dari pihak Ahli Pemasaran



C. Foto bersama para Pelaku Usaha/Pelaku UMKM



PEDOMAN WAWANCARA
KEPADA
MARKETING PIHAK BANK BRI SYARIAH

1. Bagaimana cara/dengan cara apa saja anda memperkenalkan produk?
2. Bagaimana cara personal selling yang anda gunakan saat bertemu masyarakat?
3. Hal apa saja dari personal selling yang paling bisa menarik minat nasabah?
4. Bagaimana cara anda meyakinkan nasabah?
5. Apakah anda berhasil mengarahkan ke produk sesuai yang nasabah butuhkan?
6. Kenapa personal selling menjadi acuan bank untuk mempromosikan produk?
7. Apa saja cara publisitas yang digunakan bank untuk masyarakat?
8. Publisitas seperti apa yang dapat menarik minat masyarakat?
9. Bagaimana cara anda mengenalkan competitive advantage product yang dimiliki oleh bank?
10. Competitive advantage product seperti apa yang membuat masyarakat tertarik?
11. Adakah faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat?
12. Apa saja kendala yang anda hadapi saat mempromosikan produk?

PEDOMAN WAWANCARA
KEPADA
PELAKU USAHA/PELAKU UMKM

Personal Selling :

1. Berapa modal yang dibutuhkan bapak dalam membangun usaha ini?
2. Dari mana anda mendapatkan modal untuk membangun usaha?
3. Apa alasan anda memilih meminjam modal disana?
4. Apakah penampilan dia rapi?
5. Apakah dia ramah dan sopan kepada anda?
6. Apakah pelayanan yang diberikan seperti yang anda harapkan?
7. Apakah dia tanggap dengan semua yang anda inginkan?
8. Apakah tutur bahasa yang digunakan mudah dimengerti?
9. Apakah dia menguasai semua pengetahuan tentang produk yang dikenalkan?
10. Apakah dia menjelaskan secara rinci tentang kualitas dan keunggulan setiap produk?
11. Apakah dia selalu sabar jika anda banyak bertanya atau keberatan mengambil produk tersebut?
12. Apakah dia pintar dalam meyakinkan dan mengarahkan ke produk sesuai dengan kebutuhan anda?
13. Apakah dia ada perhatian khusus kepada anda? Seperti ingin selalu membantu secara pribadi
14. Bagaimana sikap dia saat menanggapi jika ada keluhan?
15. Hal apa yang dia lakukan yang paling bisa meyakinkan anda?

Publicity :

1. Darimana anda mengetahui produk tersebut?
2. Apakah anda sering melihat nama bank tersebut di berbagai acara? Contohnya dalam acara apa saja?
3. Adakah yang membuat anda tertarik dari produk yang diinfokan?
4. Apakah isi dalam informasi produk cukup membuat anda jelas?
5. Anda lebih yakin mana antara info yang ada di acara” atau info dari orang lain?

Competitive Advantage Product :

1. Apakah anda memiliki rekening di bank lain?
2. Apa alasan anda memilih produk tersebut?
3. Apakah sebelumnya anda mengetahui produk tersebut?
4. Keunggulan apa saja yang dimiliki produk tersebut dibanding produk lain?
5. Apa perbedaan kualitas produk yang paling mencolok dengan bank lain?
6. Apakah ada faktor dari pihak lain yang membuat anda memilih produk tersebut?

PEDOMAN WAWANCARA
KEPADA
PIHAK AHLI PEMASARAN

1. Menurut anda seperti apakah *personal selling yang baik itu*?
2. Hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam *personal selling*?
3. Publisitas seperti apa yang seharusnya dilakukan oleh bank untuk menarik masyarakat?
4. Menurut anda seberapa besar peran dari *competitive advantage* dalam menarik minat nasabah?
5. Cara pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan profit bank secara pesat?

HASIL WAWANCARA
DENGAN
MARKETING DARI PIHAK BANK BRI SYARIAH

1. Ibu Bunga

Mengenai Personal Selling :

Ibu Bunga merupakan marketing bagian mikro dan penyaluran dana di bank Bri Syariah. Ibu Bunga memberikan informasi terkait bagaimana personal selling yang digunakan dalam mempromosikan produk. Ibu bunga menjelaskan mengenai bagaimana saja cara memperkenalkan produk yaitu, pertama langsung terjun ke pasar-pasar dan mengenalkan produk, tetapi sebelumnya kami harus tau dulu produk apa saja yang kita miliki dari panduan perusahaan dan semua aturannya. Kemudian memperkenalkan produk serta dengan cara tele marketing yaitu dengan mendapat nomor pelaku umkm kemudian diajak untuk janji selain itu kami juga menyebarkan banyak brosur. Untuk cara *personal selling* kami yaitu pasti yang pertama ramah, karena kebanyakan pelaku umkm disini adalah orang jawa kemudian 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 dan tata cara yang terbaik. Pendekatan dengan sopan santun dan *attitude* yang baik dan tidak kaku dan pasti nasabah kebanyakan bilamh iya mau. Akad di bank syariah juga rumit jadi jangan menggunakan bahasa yang jarang dipakai oleh nasabah contohnya nasabah yang ambil murabahah jadi pakai kata-kata mengambil keuntungan bukan margin.

Untuk mengarahkan sesuai dengan kebutuhan nasabah, kita harus menganalisis terlebih dahulu usaha yang dijalani nasabah dan mencari celah atau kelemahan dari produksi tersebut setelah itu kita akan tau apa yang dibutuhkan dan kita harus bisa meyakinkan bahwa yang dibutuhkan adalah seperti ini bukan yang nasabah minta diawal karena supaya lebih efektif dan tidak mengganggu usaha nasabah juga. Contohnya, seharusnya nasabah menambah modal untuk membeli mesin yang fungsinya lebih banyak dan bisa menyusut jika sudah terpakai lama tetapi diawal nasabah lebih memilih membeli bahan baku atau persediaan. *Personal selling* memang menjadi acuan pihak bank tetapi juga tergantung pengalaman yang dimiliki pegawai. Jadi caranya seperti ini misal kita ke penjual sembako dan cara kita ke penjual-penjual lain itu juga kurang lebih sama karena hampir semua masalah mereka itu sama. Semakin kita sering terjun ke lapangan kita akan terbiasa jika nasabah tanya ini kita sudah siap dengan ini seperti itu. Menjadi *marketing* selain berjualan kita juga bersyiar mengenai bank syariah dan pentingnya bertransaksi dengan prinsip syariah agar sesuai dengan ajaran islam selain itu, supaya pangsa pasar bank syariah juga ramai dan selalu naik setiap bulannya.

Mengenai *Publicity* :

Untuk publisitas di bank Bri Syariah mungkin agak beda dari umumnya, kita biasanya ikut event grebek pasar, disitu kami semua akan mengunjungi seluruh bagian-bagian pasar agar semua orang disana mengetahui tentang bank kami. Selain itu kami juga menempel brosur dan juga menyebarkan brosur. Selain itu jika ada event di ibu-ibu pkk kami juga sering ikut serta karena disana anggotanya juga kebanyakan pelaku umkm, kemudian ada event-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. 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.

Mengenai *Competitive Advantage Product* :

Untuk *Competitive Advantage Product* yang dimiliki bank Bri Syariah Godean, Ibu bunga menjelaskan untuk produk pembiayaan itu yang penting kan uang cair. Pihak kami Biasanya menang di *service* atau pelayanan karena kami maupun produk kami itu ibarat penolong bagi mereka, jadi jika nasabah sudah merasa seperti itu harga berapa saja dia mau biasanya. Keunggulan kami juga ada di *pick up* yaitu kita mengambil angsuran ke tempat nasabah saat nasabah sibuk, dan yang satu ini kadang di bank lain tidak ada. Kemudian tabungan dan pembiayaan kita tidak ada potongan karena di bank syariah yang lain masih ada. Salah satu produk pembiayaan usaha kami yang paling laris adalah KUR, karena prosesnya cepat dan juga berani ada proses percepatan dengan perbedaan margin lebih mahal sedikit tetapi untuk jangka waktunya lebih cepat. Produk KUR kami juga tidak ada penilaian jaminan itu juga salah satu keunggulan produk kami. Biasanya nasabah memilih yang lebih cepat dan intinya kemudahan dalam pelayanan. Tetapi jika ada nasabah terlalu lama memikirkan margin lebih baik saya tinggal untuk mencari yang lain demi probabilitas bank juga.

Ibu bunga juga 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 juga 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.

HASIL WAWANCARA
DENGAN
PELAKU USAHA/PELAKU UMKM

1. PU1

PU1 merupakan pelaku usaha kecil di sektor perdagangan dan penyetok gas serta minyak tanah di daerah Pringgokusuman. PU1 memiliki usaha ini sudah sejak 5 tahun yang lalu. PU1 memberi informasi mengenai bank Bri syariah dan *marketing* bank tersebut bahwa, 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. PU1 juga menjelaskan bahwa dia mengerti produk tersebut dari orang-orang terdekatnya sehingga tertarik mengambil disana padahal belum tau pasti bagaimana prosedurnya dan akhirnya mencoba. Keunggulan dari produknya adalah prosesnya cepat dan tidak rumit sehingga saya sudah beberapa kali mengambil produk pembiayaan disana. PU1 menjelaskan bagian terpenting pelaku usaha dengan pemilik atau penyalur modal adalah ikatan kepercayaan yang senantiasa akan terus menjadi dampak positif bagi kedua belah pihak.

2. PU2

PU2 merupakan pelaku usaha mikro di sektor perdagangan yang ada di daerah prawirodirejan. PU2 memiliki usaha makanan yaitu soto daging sapi. PU2 sudah menjalani usaha ini kurang lebih selama 10 tahun. PU2 menjelaskan bagaimana karakteristik *marketing* bank syariah yang selama ini datang ke tempatnya. PU2 menjelaskan bahwa dari segi luar mereka memiliki penampilan yang bagus dan enak dilihat sebagaimana pegawai bank syariah yang profesional. Cara penyampaian juga bagus dan menarik serta mudah dipahami karena *marketing* banknya juga memakai bahasa daerah sehingga mudah untuk dimengerti karena saya ini orang awam. Tetapi PU2 juga menjelaskan bahwa dia pernah mengalami pengalaman yang kurang enak, yaitu *marketing* yang kurang tanggap dan tidak bisa memberikan penjelasan kenapa PU2 tidak jadi bisa mengambil pembiayaan padahal jaminannya juga sudah disurvei oleh pihak bank, tetapi setelah itu tanpa alasan yang jelas dan tidak bisa dipahami akhirnya terjadi pembatalan mengenai pengambilan produk tersebut. PU2 juga menjelaskan kenapa dia masih mau mencoba mengambil pembiayaan lagi karena *marketing* yang berikutnya datang itu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, yaitu menginginkan tambahan modal untuk usaha yang telah dijalaninya, jadi cara penyampaiannya itu sesuai dengan apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh nasabah tersebut yang sebelumnya pernah gagal dalam mengambil pembiayaan di bank yang sama. Untuk darimana nasabah mengetahui produk tersebut, PU2 menjelaskan bahwa dia tahu produk itu dari orang-orang di sekitarnya dan juga

kadang ada dari teman sesama pedagang sehingga dia juga tertarik untuk mencoba mengambil pembiayaan disana. Kemudian PU2 juga merasakan bahwa prosesnya juga cepat dan tidak berbelit-belit seperti yang sebelumnya. Proses yang cepat itu merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Bank Bri Syariah karena PU2 juga sering mendengar perbandingan antara kecepatan proses dengan bank lain dan bank Bri Syariah memang yang paling cepat.

3. PU3

PU3 merupakan pelaku usaha mikro di sektor perdagangan yaitu sebagai penjual nasi kuning di daerah Godean. PU3 menjalankan usaha ini sudah sekitar 3 tahun yang lalu. PU3 memberikan informasi dan berbagai hal mengenai bagaimana cara *marketing* bank syariah dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya, dari segi penampilannya sangat rapi, orangnya juga ramah dan tidak terburu-buru saat berbicara. Untuk pelayanan yang dia berikan sebenarnya sudah bagus tapi terkadang cara penyampaiannya atau bahasa yang digunakan kurang jelas dan agak sulit untuk dipahami dan akhirnya membuat bingung. Selain itu *marketing* Bri syariah bisa dikatakan tanggap dan perhatian karena tau apa yang nasabah keluhkan dan dengan sabar mengarahkan saya ke solusi serta produk yang cocok dengan kebutuhan saya. PU3 juga menjelaskan salah satu yang membuatnya yakin adalah cara *marketing* menatap nasabahnya seperti tulus ingin membantu dan akhirnya PU3 juga memutuskan untuk mengambil produk pembiayaan tersebut. Selanjutnya PU3 mengatakan dia pertama mengerti bank tersebut dari suatu acara di PKK tetapi belum terlalu tertarik karena lingkungannya belum banyak yg memakai bank syariah pada saat itu, tetapi sekarang sebelum saya mengambil produk itu, saya sudah banyak mendengar jika bank Bri syariah itu bagus serta mudah. PU3 ternyata juga memiliki rekening di bank lain tapi itu untuk kepentingan yang lain bukan untuk usahanya. Nasabah memilih produk di Bri syariah karena prosedurnya mudah dipahami dan cepat cairnya, maka dari itu PU3 mau mengambil disana.

4. PU4

PU4 merupakan pelaku usaha mikro di sektor perdagangan yaitu sebagai penjual pecel lele di daerah jalan Bantul. PU4 menjalankan usaha ini sudah sekitar 3 tahun yang lalu. PU4 menjelaskan bagaimana dia senang melihat penampilan *marketing*, katanya enak saja gitu kalau dilihat dan tidak ada seramnya sama sekali. 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. *Marketing* tersebut juga menjelaskan produk yang ditawarkan secara rinci dan mengerti apa yang saya butuhkan dan yang membuat awalnya ragu untuk mengambil produk itu akhirnya saya mulai tertarik. PU4 juga 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. Penjelasan berikutnya mengenai kepuasan nasabah tentang 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. PU4 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.

5. PU5

PU5 merupakan pelaku usaha mikro di sektor perdagangan yaitu sebagai penjual buah di daerah Pandeyan. PU5 sudah menjalankan usaha tersebut sekitar 5 tahun yang lalu. PU5 memberikan banyak informasi mengenai *marketing* bank Bri syariah yang pernah datang dan mempromosikan produk bank tersebut. Dari cara dia berbicara sangatlah sopan dan ramah, lalu baunya juga sangat wangi. 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 usaha dan mampu mengarahkan saya agar mau dan yakin terhadap produk tersebut. PU5 juga menjelaskan ada satu hal yang membuatnya semakin yakin yaitu *marketing* tersebut untuk sering datang ke tempat nasabah untuk lebih memberikan bukti dan bagaimana saja prosesnya karena PU5 masih merasa ragu dan takut jika langsung mengambilnya saat pertama kali *marketing* tersebut datang, dan *marketing* dari pihak bank juga menyanggupi permintaan nasabah tersebut walaupun harus bertemu di luar jam kerja. Kemudian PU5 menjelaskan bahwa dirinya sering mendengar nama bank Bri syariah dari teman pedagang atau saat di pasar, selain itu saat ada event atau acara yang melibatkan pedagang maupun pasar juga ada nama bank Bri syariah disana. Dari segi produknya sendiri nasabah tersebut menjelaskan jika dirinya senang dengan proses yang cepat sehingga kebutuhan dan keperluan yang saya inginkan segera terpenuhi. Selain proses yang cepat, pihak bank juga mau mengambil tanggungan saya ke tempat saya jika saya sedang sibuk dan tidak sempat ke bank, karena setau saya masih jarang bank yang memakai cara menjemput dana seperti itu.

HASIL WAWANCARA
DENGAN
PIHAK AHLI PEMASARAN

1. Ibu Kiki Zakiah

Mengenai *Personal Selling*:

Ibu Kiki merupakan kepala marketing bagian *consumer* di bank Syariah Mandiri Katamso. Ibu Kiki memberikan informasi terkait bagaimana personal selling yang baik dan harus digunakan saat mempromosikan produk. Ibu kiki 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, mengesampingkan gangguan mendengarkan. Kemudian setiap *marketing* harus memiliki ketrampilan berbicara secara efektif, seperti memilih kata-kata yang disampaikan harus hati-hati, menambah perbendaharaan kata-kata, berupaya agar dapat selalu dimengerti, pemakaian tata bahasa yang baik dan benar, menunjukkan sikap memperhatikan, dan membangun suara yang enak atau mudah didengar. Ibu kiki juga menjelaskan para *marketing* harus selalu menguasai produk yang akan ditawarkan, berupa informasi tentang latar belakang produk, penampilan produk, komposisi atau campuran produk, proses pembuatannya, cara penggunaannya, cara memelihara dan umur pemakaian, harga dan syarat pembayaran, dan perbandingan produk dengan produk pesaing. 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.

Mengenai *Publicity*:

Mengenai strategi *publicity*, ibu Kiki 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”. 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. 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. 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

Mengenai *competitive advantage product*:

Mengenai *competitive advantage product*, ibu Kiki 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 siap berinovasi seiring dengan perubahan zaman serta mengikuti kebutuhan konsumen. Keunggulan produk merupakan tolak ukur apakah suatu bank syariah dapat bersaing di masyarakat. Setiap bank syariah harus tau apa saja yang masyarakat inginkan dan bagaimana kebutuhan yang sedang dihadapi agar para calon nasabah bisa tertarik dan pihak bank juga dapat mengaplikasikannya di produk-produk yang dimiliki. Keunggulan bisa berupa proses yang cepat, prosedur yang terbilang mudah atau tidak ribet, kemampuan pencairan dana dengan cepat, harga yang sesuai dengan kemauan masyarakat dan hal lainnya. Ibu kiki juga menjelaskan bahwa *competitive advantage product* merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan bank syariah dan juga untuk meningkatkan profitabilitas bank syariah pastinya. *Competitive advantage product* memang harus digunakan sebagai acuan oleh pihak bank syariah karena strategi ini sangat penting untuk menunjang kehidupan serta perkembangan itu sendiri. Semakin banyak inovasi yang memiliki banyak keunggulan maka akan semakin berkembang pula bank syariah tersebut dikarenakan larisnya produk tersebut.