

**ANALISIS PERAN *PERSONAL SELLING*, *PUBLICITY*, DAN  
*COMPETITIVE ADVANTAGE PRODUCT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PELAKU UMKM DALAM MEMILIH PRODUK  
PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DAN *MUSYARAKAH* DI  
BANK BRI SYARIAH GODEAN**

***AN ANALYSIS ON THE ROLES OF PERSONAL SELLING,  
PUBLICITY, AND COMPETITIVE ADVANTAGE PRODUCT  
TOWARDS THE DECISION OF MEDIUM, SMALL, AND  
MICRO SCALE BUSINESS IN SELECTING MUDHARABAH  
AND MUSYARAKAH FINANCING PRODUCT IN BRI SHARIA  
BANK OF GODEAN***

**Oleh : Bimantara Raharja**

**DPS : Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan,  
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

*E-mail : bimantararaharja@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran personal selling, publicity, dan competitive advantage terhadap keputusan pelaku umkm dalam memilih produk pembiayaan. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dan tolak ukur bagi setiap bank syariah karena mengandung banyak hal yang bisa membuat dan mengembangkan bank syariah dari segi kualitas dan kuantitasnya. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu penelitian kualitatif eksploratif yaitu dengan menceritakan suatu keadaan atau fenomena bagaimana penerapan dan peran personal selling, publicity dan product advantage terhadap keputusan pelaku umkm dalam memilih produk pembiayaan dengan dua key informan yaitu marketing bank Bri Syariah dan pelaku umkm. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau membuat pelaku umkm memilih produk pembiayaan modal di bank syariah, yaitu a) service quality dari marketing, b) pendekatan yang baik dari marketing, c) Mampu mengarahkan sesuai dengan kebutuhan, d) Menguasai materi dan prosedur secara detail, e) cara bicara dan tutur bahasa yang baik, f) Rekomendasi dari orang-orang sekitar, g) proses yang cepat dari produk pembiayaan, h) memiliki prosedur yang tidak rumit, i) pencairan dana yang cepat.*

***Kata kunci: Personal selling, publicity, competitive advantage, pelaku umkm***

## **ABSTRACT**

*This research aims at finding out the roles of personal selling, publicity, and competitive advantage towards the decision of medium, small and micro scale business in selecting financing product. It could be a reference and bench mark for every sharia bank because it contains many things that could make and develop sharia bank from the quality and quantity aspects. The method used in this research was qualitative explorative research i.e. by telling a situation or phenomenon of how the implementation and roles of personal selling, publicity, and product advantage are, towards the decision of medium, small, and micro scale business in selecting the financing product with two key informants, i.e. the marketing of BRI Sharia Bank and the medium, small, and micro scale business. The result of the research shows that there are some factors that influence or make the medium, small and micro scale business select the product of capital financing in sharia bank, i.e. a) service quality of the marketing, b) good approach of the marketing, c) to be able to direct as the needs, d) mastering the material and procedure in detail, e) good speaking ability and language, f). recommendation of the people in the surroundings, g) fast process of the financing product, h) having procedure which is not complicated, i) fast disbursement of the fund.*

***Keywords: Personal selling, publicity, competitive advantage, medium, small, and medium scale business***

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan kemudian kualitas promosi yang mumpuni dan kelebihan produk serta kejelasan bahwa setiap operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Tetapi tidak semua lembaga keuangan syariah merata dalam hal perkembangannya masih banyak pula bank syariah yang belum maksimal dalam memperkenalkan produk yang dimiliki seperti pada produk pembiayaan dan yang lainnya, dikarenakan berbagai faktor-faktor seperti cara dan kualitas promosi yang masih menjadi masalah dan harus segera ditangani secepatnya agar produk-produk bank syariah dapat diminati seluruh masyarakat.

Dilansir dalam data yang didapat dari otoritas jasa keuangan yaitu *ojk.go.id* mengenai penyaluran dana, bank syariah mempunyai target untuk

menyalurkan dana pembiayaan usaha sebesar 5% tetapi hasilnya masih terbilang belum bagus karena berada pada angka 4,8%. Sedangkan untuk bank konvensional sendiri sudah mendekati angka 9%. Data tersebut menunjukkan perbedaan yang lumayan jauh dan bank syariah harus terus meningkatkan segala hal yang dapat mencapai target yang ada dan strategi mengenai marketing harus lebih dimaksimalkan karena itu adalah salah satu senjata untuk terus menunjang profit bank syariah. (Sugiarto, 2016)

Berdasar artikel didapat dari *kompasiana.com*, peningkatan pesat bank syariah mayoritas ada di daerah perkotaan dan untuk daerah-daerah yang tergolong terpencil masih belum maksimal bahkan masih belum ada. Masalah tersebut terjadi karena masih tidak meratanya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah ke daerah-daerah selain perkotaan. (Aya Sofia, 2017). Dari data atau hasil yang didapat dari *zonaekis.com* mengenai promosi produk yang dilakukan bank syariah, ada beberapa faktor sangat berpengaruh meningkatkan dan mengembangkan bank syariah yaitu pada bagian marketing strateginya seperti *personal selling* (atau penjualan pribadi), *publicity* (publisitas) dari segmen promosi, *competitive advantage* (keunggulan produk) dari segmen produk. Faktor-faktor tersebut dipilih bank syariah sebagai acuan karena faktor yang lain seperti *price*, *place* masih terbilang relatif dalam pandangan masyarakat dan belum terlalu bisa membuat serta meyakinkan masyarakat dalam produk yang ada di bank syariah. (Abiaqsa, 2016)

Cara promosi *personal selling* tersebut didasari dengan beberapa alasan dan masalah yaitu, masih kurang meratanya dan menyeluruhnya promosi yang dilakukan oleh pihak bank khususnya pada promosi secara pribadi atau langsung ke masyarakat, lalu masih kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank syariah sehingga menjadi faktor belum meratanya promosi tersebut, masih banyaknya promosi dari pihak bank dengan cara yang sama dengan bank konvensional, dan masih kurangnya kualitas promosi dari pegawai-pegawai yang dimiliki oleh bank syariah.

Pemilihan strategi publisitas merupakan hasil dari banyaknya cara pengiklanan yang masih belum tepat ke semua sasaran dan masih terbilang

minim. Selain itu kualitasnya juga masih kurang, dari cara mempublisnya juga harus memiliki ciri khas tersendiri bagaimana bank syariah itu. Jika dipelajari lebih dalam maka strategi publisitas dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat masyarakat karena iklan dalam bentuk apapun masih menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan sesuatu.

*Competitive advantage product* juga didasari dengan beberapa masalah yang dihadapi oleh bank syariah yaitu, masih kurangnya pengetahuan mengenai keunggulan produk yang dimiliki oleh bank syariah karena itu pula masih banyak pandangan masyarakat yang menyamakan produk bank syariah dengan produk bank konvensional, padahal jika peran dari *personal selling* sudah bagus pasti masyarakat akan banyak tau mengenai *competitive advantage product* yang ada di bank syariah.

Pada era modern ini, salah satu masalah yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah tidak meratanya penerapan strategi yang sesuai dengan teori yang ada dan berujung pada kurang yakin dan kurang tertariknya masyarakat terhadap produk-produk yang ada di bank syariah. (Sholikhah, 2108) Salah satu contohnya dan yang akan diteliti adalah pada produk pembiayaan modal usaha pada pelaku UMKM, yang dimana banyak pelaku UMKM yang mengajukan pembiayaan tetapi melihat dulu pesaingnya melakukan pembiayaan dimana dan itu salah satu yang menjadi kendala produk dari bank syariah belum diprioritaskan oleh pelaku UMKM walaupun sudah ada beberapa yang menggunakan produk bank syariah. Dari penjelasan latar belakang diatas ada dua rumusan masalah yang didapatkan yaitu, yang pertama Bagaimana peran *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage product* terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah di bank BRI Syariah dan yang kedua mengapa *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage product* digunakan sebagai acuan pihak bank dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha ke pelaku UMKM.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Marketing Syariah***

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimoangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

### ***Personal Selling***

Tjiptono (2000:224) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

### ***Publicity***

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain.

### ***Competitive Advantage Product***

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan

pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

### **Keputusan**

Menurut Ralph C. Davis (1998), keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan bisa juga berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

### **UMKM**

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menurut Rudjito adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

UMKM menurut M. Kwartono adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000, dan milik warga negara Indonesia.

### **Produk Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah**

Menurut Rivai dan Arifin (2010 : 681) pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Pembiayaan mudharabah merupakan suatu kerjasama antara pihak bank dengan nasabah sebagai pengelola dana untuk melakukan suatu kegiatan. Karim (2006 : 204) mendefinisikan pembiayaan *Al-mudharabah* adalah bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yaitu pelaku usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan uang.

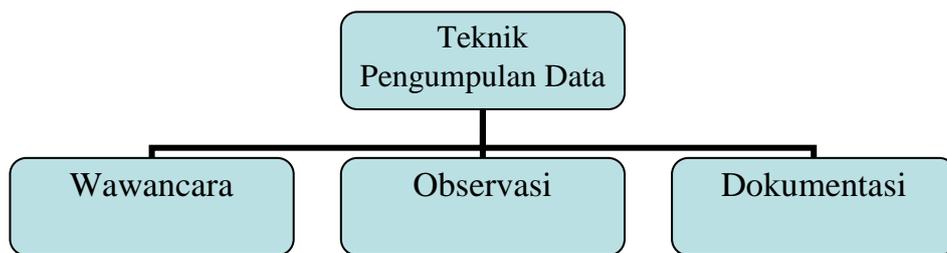
Zulkifli (2006 : 53) berpendapat bahwa musyarakah merupakan kerjasama atau pencampuran antara dua belah pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha

tertentu yang halal dan produktif dengan kesepakatan bahwa keuntungan akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati dan resiko akan ditanggung sesuai porsi kontribusi kerjasama yang dilakukan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif eksploratif, yaitu menceritakan suatu keadaan atau fenomena bagaimana penerapan dan peran *personal selling*, *publicity* dan *product advantage* terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan. Obyek dalam penelitian akan dilakukan di lembaga keuangan syariah yang memiliki dan sudah pernah mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk pembiayaan modal usaha yang dimiliki dan pada penelitian ini akan dilakukan di Bank BRI Syariah Cabang Godean. Subyek penelitian atau *key informan* dalam penelitian ini adalah nasabah pelaku UMKM bank BRI Syariah cabang Godean dan *Marketing* dari pihak Bank BRI Syariah cabang Godean.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan penjelasan sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan snowball sampling yaitu dengan didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dengan bola salju yang masih kecil kemudian membesar secara bertahap dengan berkembangnya informasi yang didapat pada beberapa orang atau

kasus yang diteliti, kemudian meluas berdasarkan hubungan terhadap responden hingga menemukan hasil yang diinginkan.

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang pertama adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak bank/pegawai bank dan pelaku UMKM yang menjadi nasabah di bank BRI Syariah Bantul. Wawancara yang dilakukan terhadap responden tidak terpaku pada satu pertanyaan agar peneliti bisa mendapatkan jawaban yang lebih luas dan mendalam, sehingga mendapatkan informasi yang maksimal. Kemudian ada data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang bisa mendukung peneliti dan data dari web yang berisi informasi umum tentang perusahaan/tempat UMKM terkait dan juga informasi-informasi penting lain yang dapat mendukung peneliti dari sebuah artikel.

#### **Uji *Credibility***

Dalam penelitian kualitatif, pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain dengan triangulasi sumber data yaitu pada pelaku UMKM, pihak bank dan ahli pemasaran, diskusi dengan teman sejawat yang sebidang atau satu tema penelitian, dan member check.

#### **Uji *Transferability***

Uji *transferability* merupakan validitas eksternal yang menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

#### **Uji *Dependability***

Dalam penelitian kualitatif, *depenability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependabilitinya*.

#### **Uji *Confirmability***

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang

dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Menurut Kotler (2006), analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif eksploratif adalah sebagai berikut:

1. Penjelajahan dan pengumpulan data secara mendalam
2. Observasi ke lapangan
3. Penyusunan laporan, Reduksi data, Konten analisis, dan penarikan kesimpulan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Strategi Bank BRI Syariah dalam Menarik Minat Masyarakat**

#### **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.

#### **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

#### **3. Meningkatkan Penawaran**

Dengan meningkatkan penawaran bank BRI dapat membina dan menjaga nasabahnya untuk tidak berpaling ke bank yang lain.

#### **4. 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.

#### **5. Memberikan Hadiah**

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.

**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.

**c. Keinginan dan Pentingnya Nasabah Bank BRI Syariah**

1. Mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan
2. Mampu mengarahkan nasabah sesuai dengan produk yang dibutuhkan
3. Mendapatkan perhatian secara khusus dari *Marketing*
4. *Marketing* bisa memberikan pemahaman secara jelas dan rinci
5. Dapat memberikan solusi jika ada keluhan ataupun masalah

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Personal Selling***

1. Cara pendekatan yang baik
2. Mampu mengarahkan sesuai kebutuhan
3. Menguasai materi dan prosedur
4. Cara bicara dan tutur bahasa yang baik
5. Pelayanan sesuai yang diharapkan
6. Memberikan perhatian secara khusus

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.

**e. 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.

**f. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Publicity***

1. Rekomendasi dari orang-orang sekitar
2. Terkenalnya nama perusahaan lewat event di pkk
3. Terkenalnya nama perusahaan dari event pameran
4. Pasar sebagai wadah untuk memperkenalkan perusahaan

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.

**g. 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.

## **h. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Competitive Advantage***

### ***Product***

1. Memiliki proses yang cepat
2. Memiliki prosedur yang tidak
3. Proses pencairan dana yang cepat
4. Tidak adanya potongan biaya
5. Memiliki fitur *pick up* yang dapat memudahkan nasabah

*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.

## **i. *Personal Selling* Sebagai Acuan Pihak Bank dalam Mempromosikan**

### **Produk**

#### **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. 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:

1. Memberikan penghargaan kepada nasabah, maka hal-hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah: Hargai nasabah, alasannya apa, tanyakan tentang yang kita hargai, beri Inspirasi
2. Menggali informasi, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah: Penjajagan dengan open probes dan close probes, kreatif dan terarah dalam bertanya, menjadi pendengar yang baik
3. Pembukaan, dilakukan dengan: Berikan pernyataan tentang kebutuhan nasabah secara umum, jelaskan keuntungan produk secara umum
4. Memberikan informasi, dilakukan dengan: Menyamakan persepsi, sistematis, jelas dan relevan, pemanfaatan media yang mengenai lima indra, perhatian level nasabah
5. *Problem solving*, dapat dilakukan dengan: *Open problem solving* artinya merangsang nasabah untuk berbicara, *Closed problem solving* artinya mengarahkan nasabah untuk diam

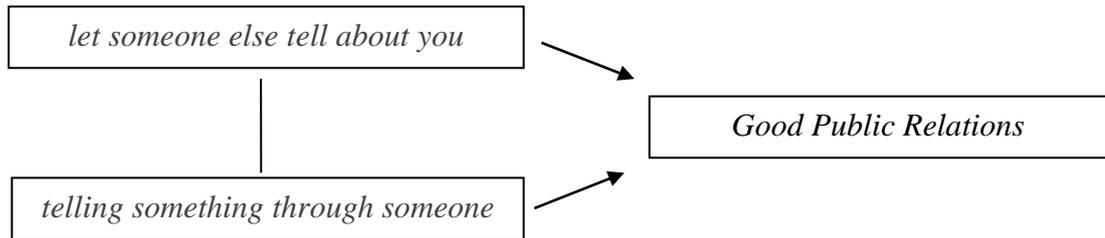
**j. *Publicity* Sebagai Acuan Pihak Bank dalam Mempromosikan Produk Teknik Pengenalan Pasar Bank Syariah**

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 konsumen perumahan: flat, apartemen.  
Konsumen usaha: perseroan, koperasi. Konsumen industri: pabrik, UMKM
3. Demografis, berdasarkan:  
Tingkat pendapatan: tinggi, menengah, rendah. Umur: bayi, anak-anak, remaja, dewasa, orangtua. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan.  
Pendidikan: SD, SMP, SMA, perguruan tinggi
4. Jumlah yang dibeli: Untuk dipakai sendiri, untuk pengecer, untuk industri

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)



**Gambar 1.4**

#### **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.

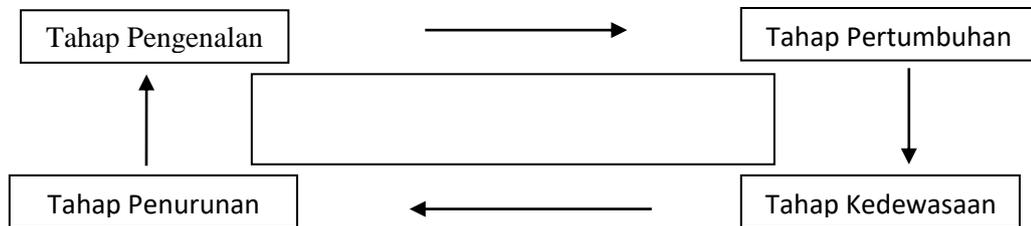
#### **k. *Competitive Advantage Product* Sebagai Acuan Pihak Bank dalam Mempromosikan Produk**

##### **Strategi Bank BRI Syariah dalam Keunggulan Produk Bersaing**

Perusahaan akan/selalu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka panjang. Preemptive di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu produk tertentu. Perusahaan 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 (*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*)

## Strategi Bank BRI Syariah dalam Mengembangkan Produk



Gambar 4.4

### Daur Kehidupan Produk Perbankan Syariah

#### 1. Tahap Pengenalan

##### 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.

##### 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.

##### 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.

##### 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.

#### 2. Tahap Pertumbuhan

##### 1. *Rapid growth*

Tahap ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar.

##### 2. *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.

### **3. Tahap Kedewasaan**

- 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 diterapkan 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.

- 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.

### **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.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian yang tercantum pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis bagaimana peran *personal selling* terhadap keputusan para pelaku usaha dalam memilih produk pembiayaan, ada beberapa faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM tersebut, yaitu; a. Memiliki cara pendekatan yang baik, b. Mampu mengarahkan sesuai dengan kebutuhan, c. Menguasai materi dan prosedur secara detail, d. Cara bicara dan tutur bahasa yang baik, e. Cara menatap yang tulus, f. *Good looking* dan bau yang wangi, g. Dari daerah, bahasa, dan tradisi yang sama, h. Pelayanan sesuai yang diharapkan, i. Dapat memberikan perhatian secara kusus atau pribadi, j. Tetapi juga masih ada beberapa *marketing* yang kurang dari segi kualitas dan pengetahuannya mengenai produk.
2. Berdasarkan hasil analisis bagaimana peran *publicity* terhadap keputusan para pelaku usaha dalam memilih produk pembiayaan, ada beberapa faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM tersebut, yaitu; a. Rekomendasi dari orang-orang sekitar, b. Terkenalnya nama perusahaan lewat acara yang ada di pkk, c. Terkenalnya nama perusahaan dari event pameran, d. Pasar sebagai wadah bank syariah dalam memperkenalkan perusahaannya.
3. Berdasarkan hasil analisis bagaimana peran *competitive advantage product* terhadap keputusan para pelaku usaha dalam memilih produk pembiayaan, ada beberapa faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM tersebut, yaitu; a. Memiliki proses yang cepat, b. Memiliki prosedur yang tidak rumit, c. Pencairan dana yang cepat, d. Harga sedikit lebih mahal tetapi menjamin percepatannya, e. Tidak adanya potongan biaya dalam bentuk apapun, f. Produk memiliki fitur *pick up* yang dapat memudahkan nasabah dalam menjalankan usahanya.

## **Saran**

### 1. Bagi Instansi

Untuk bank BRI Syariah harus dipertahankan bahkan terus ditingkatkan apa yang sudah dicapai dalam targetnya yaitu mengarah ke pelaku usaha tetapi juga harus selalu memberikan inovasi yang kedepannya akan lebih membantu para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

### 2. Penelitian selanjutnya

Lebih mengembangkan penelitian dengan ruang lingkup yang cakupannya lebih luas dalam kegiatan pemasaran maupun hal lainnya yang berkaitan dengan bank syariah seperti menambah variabel harga dan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Bandung: Alfabeta

Antonio, Muhammad Syafii. 2015. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*.

Jakarta: Gema Insani.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta:

Cakra Ilmu

Priansa, Juni Donni. 2017. *Kominikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV

PUSTAKA SETIA

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* .

Bandung: ALFABETA

Sutanto, Herry., dan Umam Khaerul. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*

*Syariah*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

### 2. Jurnal

Aditya, Arif Budianto., Abdullah. (2016) “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus Di Kota Bandung)”. Jurnal e-Proceeding of Management Vol.3 No.2

Amanda Sevrillia, dan Indira Rachmawati. (2016). “Pengaruh 4p (*Product, Price, Promotion & Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi” jurnal e-Proceeding of Management Vol.3, No.2

Berlianto, Anggie, Ecin, Kuraesin., Nurhayati, Immas. (2015). “Pengaruh Pelayanan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor (Psksm) Studi Kasus Pada Pt. Bprs Al-Salaam” jurnal Ilmiah Inovator Vol. 2 No.1

- Dian, Efriyanty., Viola, Syukrina., Tahun 2017 yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah Pada Debitur Bank Perkreditan Rakyat Kota Batam” Jurnal Aktual Juara Pekanbaru Vol.2 No.3
- Ferdinand, Augusty Tae., Soesanto, Harry., Adi, Rifqi Nugroho. (2016) “Studi Tentang Product Advantage, Service Quality Dan Bank Location Terhadap Saving Decision Pada Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri & Bank Muamalat Di Kota Semarang )” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 15 No.1
- Natalia, Ruth., Noermali., Dharmayanti, Diah. (2015) “Pengaruh *Product Innovation, Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik” Jurnal Manajemen Pemasaran PetraVol. 2 No.4
- Omega, Wulan Wilar., Frederik G. Worang., Djurwati, Soepeno. (2017) “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 No.3
- Tamba, Ida Royani. (2015) “Pengaruh *Pesonal Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pt. Asuransi Jiwasaya (Persero) Cabang Pekanbaru”. Jurnal JOM FISIP Vol.2 No.2
- Viranti, Virza Aulia., Ginanja, Adhitya. (2015) “*Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Islamic Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah*” The Journal Of Tauhidinomics Vol.1 No.1
- Wijaya, Edi. (2017) “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone

Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan” Jurnal SMART Vol.1  
No.1

Yullius Sampeallo, dan Fachman Tjeje. (2016). “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Samarinda” Jurnal EKSIS Vol.12 No.1,

Zulklifi, Zainudding., Yahya, Hamja., Siti, Hamidah Rustiana. (2016) “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)”. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1

### **3. Internet**

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id). Dikses pada tanggal 25 September 2018 pukul 21.00 WIB

[www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id). Diakses pada tanggal 25 September 2018 pukul 20.00 WIB.

Abiaqsa. 2017. Peran Perbankan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di <http://zonaekis.com/peran-perbankan-syariah-dalam-pemberdayaan-UMKM/> (di akses 1 Oktober)

Sugiarto. 2016. OJK Berdayakan UMKM Melalui Literasi dan Inklusi Keuangan di <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-BerdayakanUMKM-Melalui-Literasidan-Inklusi-Kuangan.aspx> (di akses 1 Oktober)