

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta**

Nasabah BMT Barokah Padi Melati mayoritas adalah pelaku usaha menengah mikro dan berdomisili di Provinsi D.I. Yogyakarta. Mempunyai jaringan yang luas dalam lingkup Muhammadiyah menyebabkan BMT Barokah Padi Melati dikenal oleh seluruh jaringan tersebut dikarenakan sistem manajemen dan kesehatan keuangan yang baik. Hal ini ditandai dengan makin meluasnya nasabah BMT tersebut.

Data hingga bulan Juni 2019 tercatat sekitar 4449 nasabah yang telah dan masih menjadi nasabah BMT Barokah Padi Melati (wawancara dengan bagian teller). Nasabah tersebut dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta (warung makan, counter hp, catering, dan sebagainya) pedagang (pedagang kaki lima, toko kelontong, dan angkringan), TNI dan polri, ataupun usaha jasa seperti fotocopy, rental dan kos-kosan. Semangat perjuangan para pengelola BMT selalu mengedepankan prinsip taawun atau saling tolong menolong untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat khususnya para anggota BMT dan masyarakat secara umum. Kemunculan BMT sangat membantu nasabah yang sebagian usahanya di pasar untuk terlepas dari belenggu rentenir yang menggandakan uang yang didalam Islam diharamkan.

## 1. Sejarah Berdirinya BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta

UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah) BMT ini pada mulanya telah berdiri pada tahun 2002 yang dipelopori oleh warga Muhammadiyah Cabang Wirobrajan dan telah mempunyai Badan Hukum : 73/BH/AD/KDK/12.5/II/2000. Setelah 2 tahun kemudian, atas inisiatif Pemuda Muhammadiyah dan Nasyiatul Aisyiyah mendirikan sebuah usaha produktif yang disebut ADILA (amal usaha padi melati) yang terdiri dari mini market, rental komputer, fotocopy dan BMT Padi Melati. Ketika itu ada *swipping* oleh Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (DISPERINDAGKOP) terhadap lembaga lembaga yang tidak mempunyai Badan Hukum yang akhirnya lembaga tersebut akan dihapuskan, namun ADILA kemudian menggandeng BMT Barokah yang sempat mati suri dan menjadi lembaga legal yang mempunyai Badan Hukum resmi diakui Negara dan namanya berubah menjadi BMT Barokah Padi Melati yang masih sangat sederhana.

Untuk memulainya dari awal kembali, sarana dan prasarana dilengkapi dari barang-barang yang juga menjadi amal usaha ADILA, seperti kursi, komputer dan lainnya, ada juga beberapa barang yang berasal dari kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk melengkapi kekurangan-kekurangan kantor BMT. Pada tahun 2010 telah diresmikan Lembaga ini setelah rapat dengan pimpinan cabang Muhammadiyah bahwa BMT Barokah Padi Melati telah diakui sebagai

amal usaha Muhammadiyah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Wirobrajan.

## 2. Visi, Misi, Tujuan dan Motto BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta

Dalam menjalankan operasionalnya tersebut. BMT Barokah Padi Melati memiliki Visi dan Misi tersendiri untuk mencapai suatu tujuan (dokumen dari BMT Barokah Padi Melati).

### a. Visi BMT Barokah Padi Melati:

*“Menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang sehat dan bermanfaat dengan di dukung oleh partisipasi anggota”*

### b. Misi BMT Barokah Padi Melati:

- 1) Menjadi media dakwah ekonomi syariah kepada anggota dan calon anggota.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan para anggota dan calon anggota dalam membangun kerjasama yang saling menguntungkan.
- 3) Membangun hubungan baik dengan stakeholder lembaga-lembaga syariah lainnya dalam menunjang pertumbuhan dan pengembangan lembaga dan sumberdayanya.

### c. Tujuan BMT Barokah Padi Melati:

- 1) Meningkatkan peran dan fungsi *maal* untuk kemaslahatan ummat.
- 2) Meningkatkan peran dan fungsi tamwil sebagai sarana pemberdayaan ekonomi para anggota.

3) Meningkatkan kualitas sumber daya insani BMT sehingga terwujud kinerja yang cakap dan professional dengan didukung saran teknologi informasi yang memadai.

d. Motto BMT Barokah Padi Melati:

*“Terbaik, Terpercaya, dan Penuh Berkah”*

### 3. Profil BMT Barokah Padi Melati

a. Profil Umum

BMT Barokah Padi Melati berdiri pada tanggal 04 februari 2000. No dan tgl Badan Hukum No.73/BH/AD/KDK.12.5/II/2000 yang beralamat di Jl.Bugisan No 23 Yogyakarta 55251 Kecamatan Wirobrajan, Yogyakarta.

b. Struktur Organisasi

1) Pengawas

Dewan Pengawas Syariah : Drs. Samsul Hadi  
Soleh Bukhori, SE  
Suci Rahayu

Dewan Pengawas Manajemen : M. Ikhwan Ahada, S.Ag, M.Ag.  
Lailatis Syarif, Lc., MA.

2) Pengurus dan Pengelola

Ketua : H. Iwan Nur Suharsono  
Sekretaris 1 : H. Sigit Haryo Yudanto, SPSi.  
Sekretaris 2 : Hotma Himmawan, H.  
Bendahara 1 : H. Prasetyo Wibowo

Bendahara 2	: Nur Rokhayati, SP
Teller	: Riyanti Nurul Fauzi, S.E
Pembukuan	: Christianti, A.Md.
Kabag. Marketing	: Supardi
Staf AO/FO	: Andriansyah Zaenuri S.Pd.I
	Supriyani
	Noor Yuli

#### **4. Produk BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta**

##### a. Simpanan

- 1) SiMuda (Simpanan Mudharabah)
  - a) Simpanan sukarela
  - b) Dapat disetor dan diambil setiap waktu
- 2) SiDik (Simpanan Pendidikan)
  - a) Mempersiapkan dana pendidikan putra/putri
  - b) Dapat disetor sewaktu-waktu, ditarik setiap tahun ajaran baru
  - c) Tersedia souvenir bagi yang membuka rekening SiDik
- 4) SiWali (Simpanan Walimah)
  - a) Merencanakan biaya pernikahan
  - b) Ditarik menjelang pelaksanaan pernikahan
- 5) SiFitri (Simpanan Idul Fitri)
  - a) Persiapan untuk kebutuhan lebaran
  - b) Ditarik menjelang Hari Raya Idul Fitri

- 6) SiAkur (Simpanan Aqiqah/Qurban)
    - a) Membantu merencanakan niat aqiqah/qurban
    - b) Disetor sewaktu-waktu, ditarik menjelang aqiqah/qurban
  - 7) SiMabrur (Simpanan Haji Mabrur)
    - a) Membantu mewujudkan niat nasabah untuk pergi ke tanah suci
    - b) Pilihan jangka waktu dan setoran sesuai rencana nasabah
  - 8) SiAman (Simpanan Amanah/Wadi'ah)
    - a) Layanan titipan dana lembaga, ta'mir masjid, dll.
    - b) Dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu
  - 9) SiBerkah (Simpanan Berjangka Barokah)
    - a) Deposito dengan pilihan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan.
    - b) Setoran minimal Rp 1.000.000,-
    - c) Bagi hasil kompetitif dengan porsi bagi hasil untuk anggota 42% (jangka waktu 3 bulan), 46% (jangka waktu 6 bulan), 50% (jangka waktu 12 bulan)
    - d) Bagi hasil diberikan setiap akhir bulan, data diambil secara tunai atau di transfer ke rekening simpanan
    - e) Dapat diperpanjang secara otomatis (*Automatic Roll Over*)
- b. Pembiayaan
- 1) Murabahah
    - a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli
    - b) Tambahan keuntungan disebut margin/mark-up
    - c) Pengembalian dapat diangsur ataupun jatuh tempo

- d) Untuk kepemilikan sepeda motor, laptop, handphone, dan lain-lain
- 2) Musyarakah
    - a) Pembiayaan modal usaha, dengan prinsip bagi hasil
    - b) Porsi/misbah sesuai porsi penyertaan modal
    - c) Pengembalian secara jatuh tempo maupun angsuran
    - d) Perdagangan/pertokoan
    - e) Industri kecil, dan lain-lain
- 3) Ijarah Multi Jasa
    - a) Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa
    - b) Tambahan berupa margin/mark-up
    - c) Pengembalian dengan cara diangsur atau jatuh tempo
    - d) Melayani: pendidikan, pengobatan, dan lain-lain
- 4) Qardhul Hasan
    - a) Pembiayaan kebajikan diambil dari dana ZIS untuk golongan ekonomi lemah/dhuafa
    - b) Tanpa bagi hasil

#### Syarat Pengajuan Pembiayaan

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- 2) Usia produktif (18-60 tahun)
- 3) Jujur, amanah, dan bertanggung jawab
- 4) Sudah menjadi anggota/calon anggota UJKS Barokah Padi Melati
- 5) Berdomisili di Yogyakarta

- 6) Mengisi permohonan pembiayaan yang ditandatangani suami/istri/wali
- 7) Menyerahkan fotocopy KTP (suami-istri), fotocopy KK, fotocopy surat nikah masing-masing 2 lembar
- 8) Fotocopy agunan/jaminan 2 lembar, sertifikat tanah disertai bukti pembayaran PBB, BPKB disertai fotocopy STNK
- 9) Khusus pegawai disertai fotocopy slip gaji 3 bulan terakhir
- 10) Bersedia disurvei ke rumah/tempat usaha
- 11) Mentaati ketentuan yang berlaku di UJKS BMT Barokah Padi elati ( brosur BMT Barokah Padi Melati).

## **B. Hasil dan Pembahasan**

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan dalam lembaga keuangan syariah dapat berupa transaksi jual beli, sewa-menyewa, sewa-beli, berbagi modal, atau berbagi hasil sehingga bank memperoleh margin, pendapatan sewa, bagi hasil, atau bayaran jasa. Salah satu jenis pembiayaan dalam lembaga keuangan syariah adalah jual beli (*Murabahah*), yaitu transaksi jual beli dimana bank menjual sebuah barang/produk dengan menghitung modal/harga asal ditambah dengan keuntungan tertentu yang sudah diketahui/disepakati bersama.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan narasumber mengenai strategi pemasaran syariah terkait pembiayaan Murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta :

### **1. Strategi Marketing BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta**

Hasil dari dilakukannya observasi dan wawancara menunjukkan bahwa BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta dalam praktiknya menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P yaitu *Product* (barang yang dijual), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (lokasi), *Process* (proses), *People* (karyawan), *Physical Evidence* (kenyamanan).

Produk yang ditawarkan oleh BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Mulai dari simpanan, pembiayaan hingga deposito. Dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan, BMT Barokah Padi Melati berharap nasabah dapat menyesuaikan mana yang lebih mereka butuhkan. Harga yang ditawarkan oleh BMT ini juga dirasa mampu bersaing dengan BMT-BMT lain diluar sana. Margin yang diberikan pada pembiayaan murabahah dapat disesuaikan dengan kesanggupan membayar nasabah, sehingga tidak akan menjadi beban di kemudian hari. BMT Barokah Padi Melati juga melakukan berbagai promosi dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Mulai dari pembuatan brosur, mengadakan pertemuan dengan ibu-ibu pengajian dan sekolah-sekolah serta ikut dalam acara

donor darah yang diselenggarakan oleh pihak Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

BMT Barokah Padi Melati memiliki lokasi yang strategis karena berada di titik keramaian seperti berseberangan dengan pasar Legi, *home industry*, dan pertokoan-pertokoan. Hal tersebut secara tidak langsung membuat nasabah mudah untuk menemukan lokasi kantor BMT Barokah Padi Melati apabila ingin melakukan transaksi. Pada point *People*, karyawan terutama marketing dalam melaksanakan kegiatannya sudah melaksanakan prinsip-prinsip syariah. Salah satunya adalah dengan melakukan dakwah ekonomi syariah apabila ada nasabah yang menanyakan tentang akad yang akan digunakan. Segala proses yang dilakukan oleh BMT Barokah Padi Melati juga mengikuti SOP yang berlaku dan dilakukan secara efektif dan efisien. Yang terakhir adalah *physical evidence* dimana BMT Barokah Padi Melati memberikan kenyamanan kepada nasabahnya dengan mendesain ruangan kantor yang bersih dan menarik serta aman agar nasabah merasa seperti sedang berada di rumahnya sendiri.

## **2. Analisis Penerapan 5 Prinsip Dasar Pemasaran Syariah dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta**

Hasil wawancara yang di peroleh penulis adalah sebagai berikut:

1) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ketua BMT Barokah Padi Melati, peneliti mendapatkan hasil bahwa BMT Barokah Padi Melati telah memasukkan nilai-nilai *teistis* kedalam strategi pemasaran yang dilakukannya. BMT Barokah Padi Melati memberikan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan murabahah kepada nasabahnya, terlebih kepada nasabah yang sudah loyal kepada BMT Barokah Padi Melati. Kemudahan-kemudahan tersebut berupa syarat atau dokumen-dokumen yang di gunakan untuk pengajuan pembiayaan. Seperti BPKB asli yang tidak perlu ditahan oleh pihak BMT. BMT Barokah Padi Melati juga memberikan kemudahan dalam proses penerimaan pengajuan pembiayaan hingga pembiayaan tersebut disetujui oleh pimpinan. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh pihak BMT Barokah Padi Melati adalah nasabah dapat meminta marketing untuk datang kerumah jika berhalangan untuk datang ke kantor. Entah itu dalam hal pengajuan pembiayaan maupun pembayaran angsuran. Hal tersebut dilakukan oleh BMT agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah.

Kemudahan yang diberikan oleh BMT Barokah Padi Melati tidak lain karena ingin membantu nasabah yang membutuhkan bantuan lembaga keuangan tanpa harus dipersulit syarat pengajuannya. Hal tersebut sesuai dengan visi dari BMT Barokah Padi Melati itu sendiri yaitu mampu menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan yang

bermanfaat bagi anggota. Asas saling tolong menolong pun sudah menjadi kewajiban setiap umat manusia sebagaimana sabda Nabi SAW :

*“Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allah melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat. Barangsiapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan, maka Allah Azza wa Jalla memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat”* (HR. Muslim)

Selain memberikan banyak kemudahan, marketing dari BMT Barokah Padi Melati juga memberikan edukasi mengenai perbankan syariah, termasuk di dalamnya edukasi mengenai ekonomi syariah kepada para nasabahnya. Nasabah BMT yang rata-rata bekerja sebagai pedagang dan wiraswasta dan juga berumur lebih dari 30 tahun ini terkadang banyak yang tidak tahu mengenai perbedaan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional termasuk juga perbedaan antara akad yang digunakan pada setiap transaksi, sehingga sudah menjadi kewajiban para *marketers* untuk memberikan pemahaman bagi nasabah tersebut. Karena tidak dapat di pungkiri dalam kehidupan ini secara umum membutuhkan peran perbankan di dalamnya.

Praktek pemahaman mengenai ekonomi syariah yang di berikan oleh BMT Barokah Padi Melati kepada nasabah dan calon nasabahnya secara tidak langsung bisa dikatakan sebagai dakwah syariah untuk mengedukasi nasabah mengenai sistem yang dipakai, sehingga

nasabah dalam hal ini tidak hanya sekadar mengajukan pembiayaan kepada BMT, tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai hukum Islam terutama dalam hal ekonomi syariah. Hal tersebut sesuai dengan misi dari BMT Barokah Padi Melati yaitu menjadi media dakwah ekonomi syariah kepada anggota dan calon anggota. Tak dapat kita pungkiri bahwa ekonomi merupakan hal yang tidak bisa dilepas dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga alangkah lebih baiknya jika kita sebagai umat muslim mengetahui dan mampu mempraktekkan ekonomi syariah tersebut kedalam kehidupan kita sehari-hari.

*“Kita sering mengadakan sosialisasi biasanya di barengi dengan promosi produk jadi dalam sosialisasi itu mengundang seseorang yang ahli atau faham dalam literasi ekonomi terutama ekonomi syariah. Selain untuk memberi pemahaman kepada nasabah ataupun calon nasabah, juga untuk memberikan tambahan ilmu kepada karyawan agar dapat menjadi agen dakwah syariah juga ketika bekerja, sehingga internalnya harus diperkuat.”* (Hasil wawancara dengan Bapak Hotma, 11 April 2019).

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Nasabah-nasabah BMT Barokah Padi Melati terdiri dari banyak golongan pekerjaan dan beberapa agama. Selain agama Islam, terdapat nasabah Kristen dan Katholik yang menjadi nasabah pembiayaan murabahah BMT Barokah Melati. Meskipun jumlah nasabahnya tidak sebanyak nasabah dari agama Islam, namun *marketers* BMT Barokah Padi Melati senantiasa membantu mereka dengan senang hati tanpa membedakan agama apa yang mereka anut. Para *marketers* juga membantu nasabah tersebut dalam mengajukan pembiayaan murabahah dan menjelaskan secara detail mengenai syarat dan hal-hal

lain yang berkaitan dengan pembiayaan murabahah. Hal ini dapat membuktikan bahwa para *marketers* BMT Barokah Padi Melati juga telah menerapkan perilaku etis atau *akhlaqiyyah* dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan murabahah.

BMT Barokah Padi Melati memang tidak menargetkan pangsa pasar dengan agama apa dalam pembiayaan murabahah. Dalam pembiayaan murabahah mereka lebih mengutamakan penawaran pengajuan pembiayaan murabahah kepada nasabah mereka yang telah lama menabung di BMT Barokah Padi Melati, sehingga komunikasi dan kepercayaan dapat mereka jaga.

Pegawai BMT Barokah Padi Melati juga mengedepankan nilai-nilai etika dalam pekerjaannya. Dalam hal ini dengan tidak hanya sekedar mencari keuntungan finansial sebesar-besarnya namun dengan memerhatikan keadaan dan kesanggupan dari nasabah itu sendiri.

*“Kita dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah tidak selalu mendapat laba yang besar karena kita itu membantu nasabah. Kalau di tengah jalan nasabah mengalami kesulitan maka nanti dibuatkan akad baru, biasanya dengan jangka waktu yang lebih lama”.*

(Hasil wawancara dengan Bapak Andriansyah Zaenuri, 22 April 2019)

### 3) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Dalam melakukan proses pemasaran pembiayaan murabahah, marketing BMT Barokah Padi Melati cukup fleksibel dan tidak kaku, juga masih tetap memerhatikan aspek-aspek syariah. Fleksibel dalam artian para marketing BMT Barokah Padi Melati dapat menyesuaikan waktu dan kegiatan para nasabahnya, jika nasabah berhalangan untuk

datang ke kantor BMT Barokah Padi Melati maka *marketers* dapat mengunjungi nasabah ke rumahnya atau tempat dimana nasabah sedang berada. Marketing juga diperbolehkan untuk melakukan kewajiban shalat diluar kantor jika sedang bertemu dengan nasabah atau calon nasabah. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik syariah marketing yaitu realistis, memberikan kelonggaran marketing dalam bekerja.

Secara penampilan para *marketers* BMT Barokah Padi Melati juga bersih, rapi, dan bersahaja. Untuk laki-laki pakaian yang dikenakan adalah kemeja berlengan panjang dan celana kain sedangkan untuk perempuan mengenakan rok panjang dengan kerudung yang menutup dada. Ketika peneliti melakukan wawancara pun, baik karyawan yang berada di kantor maupun berada di lapangan bersikap sopan dan tidak kaku. Namun terdapat sedikit kekurangan yaitu ketika menerima tamu di kantor BMT Barokah Padi Melati, beberapa karyawan tidak mengenakan sepatu dan juga saat pergi ke pasar yang tidak jauh dari kantor untuk bertemu nasabah pembiayaan murabahah, *marketer* hanya mengenakan sandal jepit meskipun pakaian yang di gunakan sudah rapi. Secara keseluruhan, sikap dan pakaian yang dikenakan karyawan BMT Barokah Padi Melati ketika melakukan kegiatan promosi pembiayaan murabahah sudah cukup bagus, hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang

ada agar BMT Barokah Padi Melati tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya dalam hal ini lembaga keuangan syariah yang lain.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, BMT Barokah Padi Melati juga melakukan kerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) dalam penyaluran dana zakat, infaq dan sodaqoh. Lazismu berperan sebagai lembaga yang menyalurkan Maal dari BMT Barokah Padi Melati setiap tahunnya. Dengan adanya sistem kerjasama ini, membuktikan bahwa BMT Barokah Padi Melati memiliki konsep yang fleksibel dan tidak kaku terhadap lembaga yang lain.

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, BMT Barokah Padi Melati tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. BMT Barokah Padi Melati tidak membedakan pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah yang menggunakan produk simpanan ataupun pembiayaan, pembiayaan murabahah atau pembiayaan yang lain. Setiap nasabah BMT Barokah Padi Melati dilayani dengan sama rata tanpa mempersulit nasabah yang memiliki latar belakang agama maupun pekerjaan berbeda sekalipun. Hal tersebut juga berlaku bagi nasabah maupun calon nasabah yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka loyalitas nasabah BMT Barokah Padi Melati juga akan terjaga dan akan

bertambah seiring berjalannya waktu. Ketika lembaga syariah mampu mengedepankan sifat *humanistis universal*, maka nasabah akan merasa puas tanpa merasa di beda-bedakan antara satu nasabah dengan nasabah yang lainnya. Sehingga bagi BMT Barokah Padi Melati hal ini merupakan suatu keutamaan yang harus dijaga agar nasabahnya tidak beralih ke lembaga keuangan yang lain.

*“Kita lakukan pendekatan personal. Kita ajak komunikasi. Jika beretemu baik dikantor maupun ditoko misalnya sedang mengambil angsuran pembiayaan ya kita tanya kesibukannya. Dengan saling komunikasi maka kita juga akan semakin dekat. Sering juga melakukan dialog dengan calon nasabah agar calon nasabah merasa nyaman dan di perhatikan.”* (Hasil wawancara Hasil wawancara dengan Bapak Hotma, 11 April 2019).