BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro dalam Menarik Calon Nasabah Baru di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

Pada dasarnya untuk pemasaran produk pembiayaan mikro harus mengetahui data nasabah, pipeline, dengan kunjungan atau bertemu langsung, hal pertama yang dilakukan dengan cara pendekatan supaya bisa dikenal satu sama lain. Kebanyakan masyarakat emosional dan mengatakan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, dari permasalahan itu sebagai marketing harus menjelaskan kepada calon nasabah dasar hukum dari produk pembiayaan syariah.[1]

1. Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri

   Pembiayaan Mikro adalah Pembiayaan baik kepada nasabah atau calon nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp.200.000.000. Pembiayaan Modal kerja adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai modal kerja perusahaan yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan, sedangkan pembiayaan investasi adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru.

   Persyaratan yang mudah, proses pembiayaan cepat dan angsuran ringan serta tetap hingga jatuh tempo adalah nilai plus terhadap pembiayaan mikro ini. Dengan keunggulan tersebut maka diharapkan dengan fasilitas yang diberikan mikro. Masyarakat kecil dan pelaku

[1] Wawancara dengan bapak Abdun Nafi' selaku Mikro Financing Sales di Unit mikro BSM KCP ungaran tanggal, 12/01/2016 jam 08.10 WIB

UMKM dapat tetap menjalankan roda perekonomiannya secara maksimal. [2]

Akad yang digunakan pada produk pembiayaan mikro adalah akad *murabahah*. Implikasi dari penggunaan akad *murabahah* mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual. Sebagaimana diketahui dalam akad *murabahah* fungsi bank adalah sebagai penjual barang untuk kepentingan nasabah, dengan cara membeli barang yang diperlukaan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang setara dengan harga beli ditambah keuntungan bank dan bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang berikut biaya yang diperlukan dan menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian barang kepada nasabah.

Unit mikro menawarkan lima jenis produk pembiayaan yaitu :

a. Pembiayaan Usaha Mikro Tunas adalah pembiayaan usaha mikro dari Bank kepada perorangan atau badan usaha dengan plafon pembiayaan Rp.2.000.000 – Rp.10.000.000. Margin yang ditawarkan adalah 36% efektif sesuai dengan periode angsuran, atau setara dengan ± 1,7% perbulan.
b. Pembiayaan Usaha Mikro Madya adalah pembiayaan usaha mikro dari bank kepada perorangan atau badan usaha dengan plafon pembiayaan Rp.10.000.000 – Rp.50.000.000. Margin yang ditawarkan adalah 32% efektif sesuai dengan periode angsuran atau setara dengan ± 1,5% perbulan.
c. Pembiayaan Usaha Mikro Utama adalah pembiayaan usaha mikro dari bank kepada perorangan atau badan usaha dengan plafon Rp.50.000.000 – Rp.200.000.000. Margin yang ditawarkan adalah 28% efektif sesuai dengan periode angsuran atau setara dengan ± 1,2 % perbulan.

[2] Wawancara dengan bapak Ahmad Permadi selaku *Mikro Financing Sales* di Unit mikro BSM KCP ungaran tanggal, 14/01/2016 jam 10.00 WIB

d. Pembiayaan Multiguna Mikro adalah pembiayaan usaha mikro dari bank kepada perorangan atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan plafon pembiayaan plafon Rp.2.000.000 – Rp.200.000.000. Margin yang ditawarkan yaitu, *pertama* 28% efektif sesuai periode angsuran jika dengan pola aliansi dan individual dengan agunan tambahan setara PUM Utama. *Kedua*, 36% efektif sesuai periode angsuran jika individual tanpa agunan tambahan setara dengan PUM Tunas.

e. Pembiayaan Mikro Top Up yaitu salah satu fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah pinjamannya yang berstatus aktif untuk menambah limit pembiayaannya. Dengan syarat pengajuan pembiayaan 6 bulan setelah pencairan, plafon awal dan baru maksimal Rp. 200.000.000 dan maksimat mendapatkan 2 fasilitas Top Up.[3]

2. Strategi memasarkan produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri yaitu sbb :

a. MFS (Mikro Financing Sales) adalah bagian marketing dari Warung Mikro untuk mencapai target unit kerja maupun Bank Syariah Mandiri. MFS memiliki peran untuk meningkatkan kemampuan, kesejahteraan MFS sendiri. MFS juga menjadi konsultan (advisor) bagi nasabah.

Tugas MFS adalah memasarkan produk mikro baik pembiayaan maupun tabungan, investigasi dan verifikasi awal calon nasabah, memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan dan laporan kondisi nasabah, menjaga kualitas pembiayaan nasabah, membina hubungan baik dengan nasabah.

Minset MFS dalam menjual yaitu Banyak Bank yang bergerak di bidang mikro yaitu BNI Syariah, BRI, btpn, Danamon, BPR, BPD. MFS A : “Banyak Persaingan” Tidak ada

[3] File BSM “*Produk Pembiayaan Mikro dan Proses Bisnis*” h.3-6.

lagi orang yang akan ambil pembiayaan. MFS B : “Peluang dan tantangan besar” Kesempatan untuk takeover.

b. Pengetahuan, Ketrampilan dan sikap yang harus dimiliki seorang *Micro Financing Sales*

Untuk menjual secara efektif, maka MFS harus memiliki : Pengetahuan, Ketrampilan,Sikap dan Prilaku.

1. Pengetahuan

Micro Financing sales harus mengetahui dan menguasai Produk yang dijual, produk kompetitor, perbankan atau Industri keuangan secara umum, dan bisnis Pembiayaan mikro di Bank Sayriah Mandiri.

Tabel 4.1. Target market segmen mikro

Wirausaha Mikro	Karyawan
1. Wirausaha yang bernaung dalam pola pembinaan, antara lain : a) Bogasari b) Indogrosir c) Gudang garam d) Global distribution 2. Wirausaha pada sektor Unggulan Prospek usaha, omzet, profit, perputaran cepat. a) Kelontong b) Warung makan c) Tempat kos d) Bengkel e) Rongsokan f) Konveksi non musiman. Dll	1. Karyawan aktif a) PNS/TNI/POLRI b) BUMN/BUMD/SWASTA Staatus pegawai : a) Pegawai tetap b) CPNS/Pegawai kontrak/Outsource 2. Pensiunan a) Pensiunan payroll b) Pensiunan non payroll (via pos)

Sumber : Data dari Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran

2. Ketrampilan
   a. Berkomunikasi (berbicara dan mendengar)

      Prinsip dari menjual produk mikro bukan banyak bicara, tapi banyak mendengarkan. Yaitu dengan cara tidak menghakimi, memahami posisi orang lain (empati), tidak mencela dan Fleksibel.

   b. Menjelaskan dengan baik (presentasi)

      Prinsip menjelaskan dengan baik adalah memotivasi calon nasabah untuk membuat keputusan mau menjadi nasabah.

   c. Mempengaruhi atau Menginspirasi

      Mempengaruhi calon nasabah dengan memberikan argumentasi yang meyakinkan, menekankan keuntungan, mencari kesamaan dengan menggunakan contoh orang lain, melakukan prosedur pendekatan secara bertahap.

   d. Menangani keberatan

      Micro Financing Sales harus memahami keberatan calon nasabah serta memberikan penyelesaian yang memuaskan bagi semua pihak.

      Tahapannya yaitu mengklarifikasi keberatan calon nasabah, memberikan penjelasan tentang kelebihan yang ada di pembiayaan mikro dan penyelesaian keberatan nasabah.

   e. Negoisasi

      Proses tawar menawar untuk memenuhi kepuasan semua pihak. Yaitu dengan cara :

      1) Menyamakan persepsi.
      2) menyiapkan alternatif.
      3) Tidak mendebat.
      4) Fokus pada pribadi, bukan pada masalah.
      5) Berusaha untuk mengerti calon nasabah.

f. Ketrampilan terkait operasional warung mikro
   1) Trampil dalam memahami segala aktifitas operasional bisnis mikro.
   2) Menghitung plafond pembiayaan calon nasabah.
   3) Paham perbedaan perhitungan antara *flat* dan *annuited*.
   4) Memahami proses pembiayaan yang benar.

3. Sikap dan Prilaku
   a) Gigih (kerja keras)

      Micro Financing Sales harus bekerja keras dengan gigih itu artinya bekerja seoptimal mungkin untuk hasil yang lebih maksimal dan ada perubahan kearah perbaikan serta fokus pada target, Target *Micro Financing Sales* adalah 200 juta pembiayaan perbulan, apabila tidak mencapai target tidak ada sangsi dan apabila MFS dapat memenuhi target atau lebih maka akan mendapatkan bonus yang disediakan oleh Bank Mandiri Syariah.

   b) Disiplin (rajin, tekun, tepat waktu dan sesuai aturan)

      Disiplin adalah sikap penuh kerelaaan dalam mematuhi semua aturan dan norma yang ada dalam menjalankan tugasnya sebagai bentuk tanggung jawabnya secara continue.

      MFS (*Mikro Financing Sales*) harus bisa menjaga komitmen atau janji dengan calon nasabah, serta bertindak jujur untuk tetap menjaga kepercayaan calon nasabah loyal kepada perusahaan.

   c) Sabar

      Sabar berarti dapat menahan diri, tapi bukan diam diri, sabar adalah diam yang aktif, untuk menyesuaikan kondisi kita dengan kondisi calon nasabah.

      Seorang *Mikro Financing Sales* tidak boleh mendesak dan memaksa calon nasabah, kesabaran dalam menjual

memang diperlukan untuk memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk mempertimbangkan dan memilih sesuai dengan kebutuhannya, untuk tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah dan harus selalu berpikir positif.

d) Sopan

Seorang *Mikro Financing Sales* dalam memasarkan produknya harus bersikap sopan, ramah tamah dan hormat kepada calon nasabah serta berperilaku sesuai aturan dan kebiasaan wilayah setempat.

e) Bersih dan Rapi

Seorang *Mikro Financing Sales* harus tetap berpenampilan bersih dan rapi karena Penampilan yang membuat calon nasabah merasa nyaman dalam melakukan kontak langsung saat memasarkan produk pembiayaan mikro.[4]

c. Siklus Menjual Pembiayaan Mikro

1. Prospek

Memprospek adalah Mencari atau menciptakan calon-calon nasabah potensial (selanjutnya disebut prospek), dengan tujuan untuk menciptakan kesempatan menjual pada saat sekarang atau untuk masa yang akan datang.

a) Cara seorang MFS mendapatkan prospek :

1. Kanvasing

Adalah aktivitas terencana yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan produk dan jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari calon nasabah.

2. Dengan cara referal
3. Data nasabah yang sudah lunas

[4] File BSM "*Teknik Menjual Produk Mikro dan Cara Membina Hubungan*"

4. Data nasabah eksisting (untuk potensi top-up)
5. Data nasabah bank lain
6. Data dari RT,RW,Kelurahan, Kecamatan, PD Pasar,dll
7. Memanfaatkan aliansi dengan cabang dan bisnis unit lain.
8. Google

b) Persiapan memprospek yaitu :

1. *Mikro Financing Sales* membuat daftar prospek untuk dikunjungi, minimal 1 minggu (pipeline).
2. Meyakinkan diri, bahwa sudah siap untuk memasarkan produk pembiayaan mikro.
3. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan untuk memasarkan produk pembiayaan mikro, yaitu brosur, tabel angsuran, kalkuator, alat tulis, buku.
4. Menentukan rute yang akan dilalui, memulai dari yang terdekat. Target utama *Mikro Financing Sales* yaitu ke pasar tetapi hanya diarea utama atau area depan dikarnakan peluang diarea tersebut lebih besar. Jika diarea depan pasar tidak ada respon dari calon nasabah barulah Micro Financing Sales memasarkan produknya ke bagian dalam pasar dan selanjutnya ke toko-toko yang berada didaerah Ungaran.
5. Mencari dahulu informasi tentang calon prospek, misalnya tipe orangnya ramah, pendiam, emosional dll.
6. *Mikro Financing Sales* harus selalu menyiapkan laporan harian terhadap aktivitas pemasaran. [5]

[5] Wawancara dengan bapak Nur Salim selaku *Mikro Financing Sales* di Unit mikro BSM KCP ungaran tanggal, 20/01/2016 jam 09.00 WIB

c) Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memprospek calon nasabah adalah nama-nama calon nasabah yang diprospek, wajib dicatat dalam buku harian *Mikro Financing Sales* dan setiap sore diverifikasi oleh Mikro Banking Manager dan prospekan harus berada diarea masing-masing sesuai dengan maping area yang telah ditentuakan oleh Micro Banking Manager (disiplin area diusahakan pada zona Green Area)

d) Selling formula micro banking

Jika bertemu 10 orang, maka 5 orang akan tertarik untuk mendengarkan presentasi dan satu orang akan menjadi debitur, artinya untuk mendapatkan 1 orang yang akan jadi debitur harus memiliki 10 data calon nasabah yang potensial. Jadi target bulan ini 10 nasabah maka harus punya data 100 calon nasabah.

2. Kontak

a. Prinsip kontak

Kontak atau introduksi adalah suatu cara *Mikro Financing Sales* untuk "membuka pintu hati" dan "mengambil hati" prospek sehingga dapat melakukan pembicaraan penjualan dengan lebih intens dengan prospek. Kontak merupakan titik awal *Mikro Financing Sales* membangun hubungan dengan prospek, kontak yang sukses, menghasilkan komitmen awal prospek dalam proses penjualan dan ini sangat mempengaruhi proses penjualan selanjutnya.

b. Persiapan Kontak

1) *Mikro Financing Sales* mempersiapkan sarana untuk mengkontak : telphone, handphone, sms, email atau Bertemu langsung.

2) Memilih waktu yang tepat

Memilih waktu yang memungkinkan (contoh : di pasar pagi atau siang hari) dan harus mengenali keterbatasan dan kebiasaanya.

3) Memilih tempat (dikantor atau ditempat calon nasabah)

4) Menciptakan suasana

a) Disediakan air minum, makanan ringan

b) Ditempat nasabah : rokok, ngopi, dll

5) Dokumen (brosur, kalkuator, aplikasi, laporan kondisi nasabah, daftar cicilan, balpoint, penjepit kertas, dll)

3. Menggali Kebutuhan

Mikro Financing Sales menggunakan The SPIN Strategy (situation, problem, Implication,Needs)

a) Pernyataan Situasi (situation)

Menggali fakta tentang situasi usaha calon nasabah, tujuannya untuk membuka pintu hati. Contoh : Toko bapak ramai sekali sampai pada ngantri, bapak ini pengusaha sukses.

b) Pernyataan Problem (problem)

Memunculkan dan menciptakan problem bagi calon nasabah. Contoh : Kalo semakin banyak yang antri nanti pelanggannya banyak yang pindah ke toko lain pak.

c) Pernyataan Implikasi (Implication)

Pernyataan Implikasi adalah pertanyaan yang dapat membawa nasabah untuk melihat dampak atau akibat dari masalahnya. Biasanya hubungkan dampaknya dengan hasil keuntungan usahanya.

Contoh : kalau banyak ditinggal pelanggan nanti toko jadi sepi, jadi bapak rugi apalagi sekarang banyak supermarket yang lebih nyaman.

d) Pernyataan kebutuhan (Needs)

Pernyataan kebutuhan adalah pertanyaan untuk memunculkan kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi problem serta implikasi yang timbul. Contoh : kalau saya sarankan, bapak bisa memperluas toko atau menyewa ruko lagi.

4. Menjelaskan produk

Menjelaskan produk dengan baik dengan prinsip untuk memotivasi nasabah agar membuat keputusan.

a. Logis
b. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami
c. Menghindari janji-janji
d. Memenuhi kebutuhan emosionalnya
e. Selalu mengarah pada nilai tambah dan manfaat yang akan diperoleh nasabah.

5. Mendapatkan Nasabah, yaitu dengan cara :

a. Langsung yaitu pendekatan yang paling sederhana dan secara langsung menutup penjualan.
b. Memberikan usulan yaitu memberi usulan sebagai penutup presentasi, bertujuan agar prospek menerima rekomendasi.
c. Memberikan perbandingan yaitu memberikan alasan yang tepat mengapa produk yang ditawarkan lebih unggul dari pesaing, dan harus memastikan apakah calon nasabah mau memilih produk tersebut.[6]

[6] File BSM “Teknik Menjual Produk Mikro dan Cara Membina Hubungan”

6. Menjaga hubungan baik

Menjadikan nasabah sebagai saudara akan menjaga hubungan baik dengan nasabah karena maintenance lebih penting dari pada mencari nasabah. Dengan merawat nasabah dan menjaga hubungan akan menentukan kualitas pembiayaan. Jika kerja sama diantara keduanya lancar sampai selesai pembiayaanya. Maka itulah yang disebut dengan kualitas pembiayaan.[7] Cara menjaga hubungan baik yaitu :

a. Menelepon nasabah, menanyakan kabar dan kondisi usahanya
b. Mengunjungi nasabah
c. Memberi ucapan selamat dihari yang spesial
d. Menginformasikan perubahan-perubahan yang ada dibank.
e. Meminta referensi calon nasabah untuk diprospek.

Dari serangkaian strategi pemasaran yang telah dijelaskan diatas, strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri adalah dengan menggunakan metode bauran pemasaran (marketing mix) yaitu *product, price, place, promotions.*

1. *Product* (produk)

Dalam hal ini, salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri adalah Produk Pembiayaan Mikro dengan menggunakan akad murabahah. Dan unit mikro menawarkan lima jenis produk pembiayaan yaitu pembiayaan usaha mikro tunas, Pembiayaan usaha mikro madya, pembiayaan mikro utama, pembiayaan Multiguna mikro, Pembiayaan Mikro Top Up.

[7] Wawancara dengan bapak Dwi Suprapman selaku *Mikro Financing Sales* di Unit Mikro BSM tanggal 13 januari 2016 jam 08.30 WIB

2. *Price* (Harga)

   Dengan adanya jangka waktu angsuran minimal 12 bulan sampai 60 bulan bagi hasil atau margin yang ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu s/d 0,7%. Nasabah dapat memilih nominal angsuran yang tercantum didalam brosur dengan kemampuan angsuran atau disesuaikan dengan penghasilan nasabah.

3. *Place* (Tempat)

   Lokasi yang dipilih oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah lokasi yang mudah diakses dan dikelilingi oleh sektor-sektor UMKM dan pasar-pasar tradisional yang berada disekitar Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran pada produk pembiayaan mikro adalah :

   a. Periklanan yaitu melakukan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk baik media cetak atau elektronik.
   b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu promosi yang dilakukan oleh *Micro Financing Sales* dalam melayani, mensosialisasikan dan menjelaskan keunggulan produk pembiayaan mikro kepada calon nasabah, serta melakukan survey langsung kelapangan (*on the spot*) dengan melakukan kunjungan pada sektor UMKM seperti pasar tradisional, pedagang kaki lima, industri perumahan, dan lain lain. Promosi tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi nasabah yang potensial.

B. Kendala-Kendala yang Dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mikro Kepada Calon Nasabah dan Cara Mengatasinya.

Setiap perusahaan tentunya menghadapi kendala dalam usahanya. Suatu kendala dalam perusahaan merupakan hal yang dianggap sebagai penghambat dalam mencapai tujuan seperti dalam proses pemasaran. Begitu halnya dengan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran menghadapi kendala yang dapat menghambat kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang.

Dalam hal ini kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan mikro yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan calon nasabah tentang apa itu bank syariah dan akad-akad yang digunakan dalam pembiayaan mikro. Mereka mengira bahwa bank syariah menggunakan bunga dalam prinsip pemberian pembiayaannya.
2. Loyalitas nasabah ke bank konvensional, karena mereka menganggap bahwa produk pembiayaan di bank syariah sama dengan bank konvensional.
3. Kurangnya kepercayaan calon nasabah ke bank syariah.
4. Adanya produk competitor yang lebih murah dari Bank Syariah Mandiri.

Selain kendala-kendala yang telah disebutkan diatas, ada satu pokok kendala yang paling utama yaitu kemauan dari marketing itu sendiri, karena dalam diri marketing harus kerja keras, tanpa adanya kemauan untuk siap bekerja keras maka target pembiayaan dalam satu bulan tidak akan terpenuhi.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, maka upaya yang dilakukan adalah memberikan pemahaman secara langsung dan jelas tentang apa itu bank syariah dan akad yang digunakan pada produk pembiayaan mikro. Bahwa

Bank Syariah Mandiri menggunakan sistem bagi hasil yang bebas dari riba. Penghitungan bagi hasil sesuai dengan penghasilan yang diperoleh bank. Bank Syariah Mandiri juga memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kemudahan kepada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dilakukan agar nasabah benar-benar percaya dengan pembiayaan itu berbeda dengan kredit yang ada di bank konvensional.[8]

C. Analisis terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro dalam Menarik Calon Nasabah Baru di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran sudah sesuai dengan teori dan sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah, dikarenakan Bank Syariah Mandiri menggunakan strategi metode bauran pemasaran (marketing mix) yaitu *product, price, place, promotions,* dan salah satu tugas dari *Micro Financing Sales* adalah membina hubungan baik dengan calon nasabah atau pun nasabah. *Micro Financing Sales* dalam membina hubungan baik dengan calon nasabah yaitu dibuktikan dengan cara :

1. *Micro Financing Sales* berpengetahuan luas dan menguasai produk pembiayaan mikro. Supaya dalam memasarkan produk tidak terjadi kekeliruan yang mengecewakan calon nasabah dan merugikan citra Bank Syariah Mandiri Ungaran.
2. *Micro Financing Sales* berkomunikasi dengan baik yaitu mampu memahami keadaan calon nasabah tanpa adanya kebohongan dalam berkomunikasi. Dengan berkomunikasi secara baik akan meyakinkan calon nasabah untuk mengambil keputusan mau menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Ungaran.

[8] Wawancara dengan bapak Nur Salim selaku Mikro Financing Sales di Unit Mikro BSM tanggal 13 januari 2016 jam 13.30 WIB

3. *Micro Financing Sales* dapat menjaga komitmen atau janji dengan calon nasabah, serta bertindak jujur untuk tetap menjaga kepercayaan calon nasabah.
4. *Micro Financing Sales* selalu berfikir positif dan sabar dalam menghadapi calon nasabah yaitu dengan memberikan kesempatan terhadap calon nasabah untuk mempertimbangkan dan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya.
5. *Micro Financing Sales* dalam memasarkan produknya bersikap sopan, ramah tamah dan hormat kepada calon nasabah.
6. *Micro Financing Sales* berpenampilan bersih dan rapi karena penampilan yang membuat calon nasabah merasa nyaman dalam melakukan kontak langsung saat memasarkan produk pembiayaan mikro.