

INTISARI

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

**Bimantara Raharja
20150730137**

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

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

**Bimantara Raharja
20150730137**

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 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