

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Upaya panjang dan kesungguhan yang telah penulis lakukan selama mengerjakan tugas akhir kuliah ini, penulis mendapatkan berbagai macam pengalaman dan ilmu maka dari hasil penelitian yang penulis dapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai *Analisis Strategi pemasaran Produk Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Calon Nasabah Pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati*, maka pada bab akhir ini penulis dapat menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

Strategi yang digunakan adalah promosi, promosi yang dilakukan melalui brosur, pamflet, spanduk, radio, dan lain sebagainya. Strategi produk yang ada di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati yang digunakan adalah mengikuti keinginan dari pasar yang diinginkan seperti apa. Strategi pasar, dilakukan dengan sistem jemput bola, sebab sistem ini sangat membantu calon nasabah untuk mudah melakukan kerja sama dan disamping itu calon nasabah merasa aman dengan adanya transaksi kerja sama yang dibangun serta untuk meningkatkan pelayanan pada anggota, maka pihak BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati melakukan pengembangan sayap yaitu mendirikan beberapa daerah cabang di pati, sehingga ini membuat distribusi dalam pemberian kebutuhan calon nasabah akan terpenuhi.

strategi pemasaran produk *rahn* di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati yang di gunakan adalah *positioning* dan *diferensiasi*, selain itu juga memperhatikan adanya faktor pasar, produk, harga jual, dan promosi. Terutama dalam harga jual kami memperhatikan adanya barang yang mau digadaikan (di-*rahn*-kan) adalah melihat ketentuan-ketentuan yang telah ada sesuai jenis barang gadainya, untuk pemasaran kami lakukan dipasar-pasar, dipedesaan, diperumahan dan lain sebagainya. Dengan

sistem jemput bola, mengenai produk sendiri strategi yang digunakan adalah mengikuti keinginan dari pasar yang menginginkan seperti apa, sehingga akan mudah memberikan pelayanan pada calon nasabah untuk melakukan kerjasama dengan baik. Sehingga untuk promosi, dilakukan melalui brosur, pamflet, spanduk, radio, dan lain sebagainya. sehingga ini bisa dikatakan bahwa strategi yang digunakan BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati sudah dilakukan secara syariah ini terlihat dari caranya menawarkan produk pada calon nasabah, sistem jemput bola dan juga dilakukan dengan akad-akad sesuai syariah.

2. Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Upaya Menarik Minat Calon Nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam hal ini upaya meningkatkan pemasaran produk *rahn*, akan dipertimbangkan oleh calon nasabah jika produk tersebut memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis dengan produk tersebut. Hal ini terkait dengan kinerja pemasaran, kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan oleh BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun keuangan. Kegiatan ini termasuk sosiologi termasuk tindakan sosial. Tipe-Tipe Tindakan Sosial

a. Rasional Instrumental (*Zweckrationalitat*)

Tindakan rasionalitas yang paling tinggi ini meliputi pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Individu dilihat sebagai memiliki macam-macam tujuan yang mungkin diinginkannya, dan atas dasar suatu kriterium menentukan

suatu pilihan di antara tujuan-tujuan yang saling bersaing ini. Individu itu lalu menilai alat yang mungkin dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan yang dipilih tadi. Hal ini mungkin mencakup pengumpulan informasi, mencatat kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat dalam lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin dari beberapa alternatif tindakan itu. Akhirnya suatu pilihan dibuat atas alat yang dipergunakan yang kiranya mencerminkan pertimbangan individu atas efisiensi dan efektifitasnya. Sesudah tindakan itu dilaksanakan, orang itu dapat menentukan secara obyektif sesuatu yang berhubungan dengan tujuan yang akan dicapai.

b. Rasionalitas yang Berorientasi Nilai (*Wertrationalitat*)

Dibandingkan dengan rasionalitas instrumental, sifat rasionalitas yang berorientasi nilai yang penting adalah bahwa alat-alat hanya merupakan obyek pertimbangan dan perhitungan yang sadar; tujuan tujuannya sudah ada dalam hubungannya dengan nilai-nilai akhir bersifat non rasional dalam hal di mana seseorang tidak dapat memperhitungkannya secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih. Lebih lagi, komitmen terhadap nilai-nilai ini adalah sedemikian sehingga pertimbangan pertimbangan rasional mengenai kegunaan (*utility*). Efisiensi, dan sebagainya tidak relevan. Juga orang tidak memperhitungkannya(kalau nilai-nilai itu benar-benar bersifat absolut) dibandingkan dengan nilai-nilai alternatif. Individu mempertimbangkan alat untuk mencapai nilai-nilai seperti itu, tetapi nilai-nilai itu sendiri sudah ada.

Tindakan religius mungkin merupakan bentuk dasar dari rasionalitas yang berorientasi nilai ini. Orang yang beragama mungkin menilai pengalaman subyektif mengenai kehadiran Allah bersamanya atau perasaan damai dalam hati atau dengan manusia seluruhnya suatu nilai akhir dimana dalam perbandingannya nilai-nilai lain menjadi tidak penting. Nilainya sudah ada, individu

memilih alat seperti meditasi, do'a menghadiri upacara di gereja untuk memperoleh pengalaman religius. Apakah nilai seperti itu dicapai secara efektif, tidak dapat "dibuktikan" secara obyektif dengan cara yang sama seperti kita membuktikan keberhasilan dalam mencapai tujuan dalam tindakan instrumental.

c. Tindakan tradisional

Tindakan tradisional merupakan tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional. Kalau seseorang individu memperlihatkan perilaku karena kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan, perilaku seperti itu digolongkan sebagai tindakan tradisional. Individu itu akan membenarkan atau menjelaskan tindakan itu, kalau diminta, dengan hanya mengatakan bahwa dia selalu bertindak dengan cara seperti itu atau perilaku seperti itu merupakan kebiasaan baginya. Apabila kelompok-kelompok atau seluruh masyarakat di dominasi oleh orientasi ini, maka kebiasaan dan institusi mereka diabsahkan atau di dukung oleh kebiasaan atau tradisi yang sudah lama mapan sebagai kerangka acuannya, yang diterima saja tanpa persoalan. Satu-saatunya pembenaran yang perlu adalah bahwa, " inilah cara yang sudah dilaksanakan oleh nenek moyang kami, dan demikian pula nenek moyang mereka sebelumnya; ini adalah cara yang sudah begini dan akan selalu begini terus".

d. Tindakan Afektif

Tipe tindakan ini ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Seseorang yang sedang mengalami perasaan meluap-luap seperti cinta, kemarahan, ketakutan atau kegembiraan, dan secara spontan mengungkapkan perasaan itu tanpa refleksi, berarti sedang memperlihatkan tindakan efektif. Tindakan itu benar-benar tidak rasional karena kurangnya pertimbangan logis, ideologi, atau kriteria rasionalitas lainnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, meliputi:

1. Keterbatasan referensi tentang penelitian atau riset sebelumnya, sehingga mengakibatkan penelitian memiliki banyak kelemahan baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Keterbatasan mengenai waktu, biaya dan obyek yang jauh, sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
3. Keterbatasan dalam menemukan calon nasabah karena yang di tuju merupakan calon nasabah yang telah menjadi anggota di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi :

1. Lembaga
Supaya produknya diterima oleh calon nasabah, maka perlu adanya kerja sama dengan calon nasabah yang baik sesuai dengan syariah, agar nantinya dapat meningkatkan pembiayaan.
2. Calon Nasabah
Agar dapat memahami dan mengerti prosedur dalam melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah dengan baik, nantinya dapat dicairkan pembiayaan yang dilakukan.
3. Untuk peneliti yang akan datang
Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, perlu dilakukan uji yang mendalam mengenai strategi pemasaran pada produk *rahn* dengan menambah variabel yang lebih banyak.

D. Penutup

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridhoNya dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran-saran dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, ibu pembimbing dan para karyawan yang telah membimbing dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, perguruan tinggi dan pembaca sekalian, demi kemajuan pendidikan pada umumnya. Akhir dalam penulisan ini penulis ingin memberikan catatan bahwa kesempurnaan dan segala kebaikan hanya milik Allah SWT, dan kelemahan, kekurangan milik manusia,

Demikianlah penelitian yang penulis lakukan apabila ada kekurangan dan kehilafan sebagai manusia. Menyadarkan penulis akan kekurang sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, tersebut suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis dimasa-masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan *Alhamdulillahirobbil alamin.*