

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran simpanan berhadiah yang dipakai BMT Mubarakah Kudus yaitu *marketing mix* (yang meliputi *product, price, place, promotion*) *segmenting dan targetting*.
2. Strategi pemasaran simpanan berhadiah yang dipakai BMT Makmur Mandiri Kudus adalah *marketing mix* dan *differensiasi*.
3. Persamaan dan perbedaan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah antara BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus.
 - a. Persamaan dan perbedaan dalam hal karakteristik produk.

1) Persamaan

Baik BMT Mubarakah maupun BMT Makmur Mandiri sama-sama mengundi hadiahnya dibulan ke-25 untuk produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dan produk SiBerkah24 di BMT Makmur Mandiri, anggota yang menunggak tidak bisa diikuti dalam pengundian hadiah dan terdapat pengundian hadiah uang tunai setiap bulannya.

2) Perbedaan.

Setoran setiap bulan untuk BMT Mubarakah adalah Rp.150.000,00 dan untuk BMT Makmur Mandiri adalah Rp.100.000,00. Bagi hasil yang didapatkan anggota BMT Mubarakah sebesar Rp.250.000,00 dan untuk BMT Makmur Mandiri Rp.100.000,00. Jumlah anggota untuk simpanan berhadiah berbeda yaitu maksimal 300 untuk BMT Mubarakah dan minimal 50 untuk BMT Makmur Mandiri.

b. Persamaan dan perbedaan strategi pemasaran.

Ke dua BMT menggunakan *marketing mix* dalam pemasaran simpanan berhadiah. Dan menggunakan strategi *word to mouth* atau strategi dari mulut ke mulut.

BMT Mubarakah menggunakan strategi segmentasi berdasarkan geografis dan strategi *targetting*. Sedangkan untuk BMT Makmur Mandiri menggunakan strategi *Differensiasi*.

4. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus.

a. Kelebihan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus adalah segmentasi pasar yang cukup luas, pemilihan target pasar yang pangsa pasarnya besar, tempat/lokasi distribusi terdapat di setiap lokasi, melakukan banyak promosi melalui *promotion mix* dan selalu mencapai target jumlah anggota. Namun kelemahannya adalah BMT Mubarakah Kudus hanya menggunakan brosur dalam promosinya.

b. Kelebihan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus adalah melakukan pengiklanan dalam bentuk brosur dan website dalam promosinya, menawarkan dua jenis produk dalam simpanan berhadiahnya dan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaingnya untuk simpanan berhadiah yang diundi. Adapun kelemahannya adalah tidak adanya segmentasi pasar, tidak adanya target pasar dan brosur tidak *up to date*.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian yang meliputi: subyek penelitian yang masih kecil, subyek yang dalam lingkup yang sama yang maksudnya adalah sama-sama dalam syariah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya penelitian selanjutnya bisa menambahkan atau membandingkan strategi pemasaran yang dipakai oleh lembaga keuangan syariah dan konvensional. Selain itu penelitian selanjutnya bisa menambahkan ancaman dan peluang yang dihadapi lembaga keuangan serta diharapkan agar dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

D. Penutup

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanyalah milik Allah SWT semata. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan peneliti akan ketidaksempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi peneliti dimasa-masa yang akan datang. Amin.