

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran pada BMT Al-Fattah Juwana.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah Juwana dalam memasarkan produknya adalah

a. Melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan

1) Pensegmentasian

BMT Al-Fattah Juwana membagi segmen pasar ke dalam dua jenis yaitu berdasarkan segmen geografis atau wilayah yang masih bisa dijangkau oleh para *marketing* dan kedua berdasarkan segmen demografis atau dari segi jenis pekerjaan

2) *Targeting*

BMT Al-Fattah Juwana menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan. Akad pembiayaan untuk target pengusaha atau pedagang. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan), BMT Al-Fattah Juwana tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya.

3) *Positioning*

BMT Al-Fattah Juwana memposisikan lembaganya sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al Fattah yang tangguh dan mapan dengan berlandaskan sistem syariah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat.

b. Menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P, yaitu

1) Produk (*product*)

Strategi produk yang ditawarkan oleh pihak BMT Al-Fattah Juwana yaitu ada produk pembiayaan di antaranya: mudharabah (bagi hasil), musyarakah (penyertaan), murabahah (jual beli), dan ba'i bitsamanil ajil (jual beli). Dari keempat produk tersebut, produk

BMT Al-Fattah Juwana yang paling diminati oleh nasabah adalah produk murabahah.

2) Harga (*price*)

Strategi harga yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana dalam menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan murabahah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah BMT. Pemberian harga ataupun margin adalah ditetapkan rendah yang tidak memberatkan nasabah, yaitu 2,5%.

3) Tempat (*place*)

Strategi tempat BMT Al-Fattah Juwana sangatlah strategis. BMT Al-Fattah Juwana berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara Growong Kidul Kec. Juwana Kab. Pati.

4) Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana ada tiga cara yaitu periklanan, penjualan pribadi dan publisitas.

5) Sumber daya manusia (*people*)

Strategi sumber daya yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana adalah menekankan masing-masing job description untuk dilaksanakan dengan baik dan bertanggungjawab. BMT Al-Fattah Juwana memiliki enam karyawan yang terdiri dari seorang manajer, teller, pembukuan, *customer service*, dan dua orang marketing.

6) Bukti fisik (*physical evidence*), dan

Strategi bukti fisik BMT Al-Fattah Juwana dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bentuk penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta dekorasi ruangan yang indah dan nyaman serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai.

7) Proses (*process*)

Strategi proses seperti alur proses pembukuan rekening dan pengajuan pembiayaan BMT Al-Fattah Juwana cukup beragam dan mudah, di mana dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan.

2. Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al Fattah Juwana

Jumlah anggota atau nasabah pada pembiayaan murabahah dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami sedikit peningkatan.

Terlihat dalam grafik bahwa jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada tahun 2017 adalah 165, sedangkan pada tahun 2018 jumlah nasabahnya mengalami peningkatan menjadi 176.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al Fattah Juwana

Ada beberapa faktor yang mendasari peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1) Faktor Internal sebagai berikut:

(a) Kualitas pelayanan

BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang selalu mengedepankan pelayanan yang ramah untuk semua nasabah maupun calon nasabah.

(b) Budaya kerja

BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang selalu menerapkan budaya kerja dengan baik, seperti halnya setiap pagi secara rutin sebelum aktivitas pekerjaan dimulai semua karyawan dianjurkan untuk berdoa bersama.

(c) Kualitas Sumber Daya Manusia

BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang sudah bisa dikatakan memiliki Sumber Daya Manusia yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

(d) Penetapan margin yang rendah

Pembiayaan murabahah adalah produk pembiayaan yang paling diminati nasabah dikarenakan margin bagi hasil yang diberikan rendah tiap bulannya. BMT Al-Fattah hanya menetapkan margin bagi hasil 2 sampai dengan 2,5% tiap bulannya.

(e) Lembaga berpengang pada prinsip-prinsip syariah

BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang selalu berprinsip pada prinsip-prinsip syariah. Semua produk ataupun pembiayaan di BMT tersebut tidak ada yang mengandung unsur riba, sehingga semua nasabah merasa puas dengan produknya.

- (f) Prosedur yang mudah, dan
 Prosedur BMT Al-Fattah Juwana tidak terlalu rumit seperti lembaga-lembaga keuangan lainnya. BMT Al-Fattah Juwana mencoba untuk memahami bagaimana latar belakang dari nasabah maupun calon nasabah.
 - (g) Pemasaran yang aktif.
 BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang mempromosikan produk-produknya secara aktif sehingga banyak masyarakat banyak yang tahu.
- 2) Dari segi faktor eksternal, yaitu:
- (a) Kepercayaan masyarakat
 BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang bisa membuat semua nasabah percaya akan kualitas lembaga keuangan BMT Al-Fattah Juwana. BMT Al-Fattah Juwana selalu menekankan sikap kejujuran, pelayanannya juga baik, sumber daya manusianya berkualitas.
 - (b) Pendapatan masyarakat
 Banyak dari nasabah sekitar mengambil pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana dikarenakan sebagian besar nasabah ingin melakukan usaha tambahan guna meningkatkan pendapatan mereka dengan cara mengambil pembiayaan pada BMT Al-Fattah Juwana.
 - (c) Unsur keamanan
 Jaminan keamanan yang telah diberikan BMT Al-Fattah Juwana dapat dipercaya keamanannya. Sehingga dari hal itu, nasabah tidak akan takut lagi untuk menggunakan jasa BMT Al-Fattah Juwana.
 - (d) Lokasi BMT, dan
 Lokasi BMT Al-Fattah Juwana yang sangat strategis dan mudah untuk dijangkau semua orang. BMT Al-Fattah Juwana memilih lokasi yang mudah ditemukan dan dihafal seseorang.
 - (e) Perkembangan teknologi.
 BMT Al-Fattah Juwana telah memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah juga merasa sangat senang dengan

kebijakan yang telah dibuat BMT Al-Fattah Juwana melalui penerapan teknologi yang semakin canggih.

b. Faktor Penghambat

1) Pengetahuan

Banyak masyarakat sekitar yang belum mengerti tentang bagaimana akad-akad dari produk BMT Al-Fattah Juwana. Solusi yang diterapkan BMT Al-Fattah Juwana adalah memberikan seminar-seminar kecil dengan mendatangi tempat-tempat strategis nasabah dan mencantumkan dalam semua metode promosi.

2) Komponen promosi

Banyak metode promosi yang masih belum digunakan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semuanya serba cepat. Solusi yang dilakukan pihak BMT Al-Fattah Juwana adalah memperluas lagi metode promosi yaitu metode periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

3) Keberadaan BMT

Banyak bank konvensional selalu beroperasi disekitar BMT Al-Fattah Juwana sehingga hal tersebut bisa menjadi sebuah ancaman. Solusi yang dilakukan pihak BMT Al-Fattah Juwana, adalah dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan perbedaaan yang dimiliki dari BMT khususnya BMT Al-Fattah Juwana dengan Bank Konvensional.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti tentunya tidak terlepas dari keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Karena peneliti mengacu pada bukti nyata penelitian, maka ini tidak menutup kemungkinan ada yang menggunakan hasil pemikiran peneliti.
2. Peneliti hanya menekankan pada satu pembiayaan saja, sehingga untuk pembiayaan lainnya belum tersampaikan dalam penelitian ini.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. BMT Al-Fattah Juwana harus meningkatkan lagi dalam media promosinya, agar produknya lebih dikenal masyarakat.

2. Menyikapi era globalisasi seiring dengan perubahan itu sendiri, perlu adanya media promosi yang lebih menarik agar dapat meningkatkan jumlah nasabah bagi lembaga keuangan mikro syariah dan lembaga keuangan mikro lainnya.

D. Penutup

Puji syukur peneliti ucapkan sebesar-besarnya pada Allah SWT., berkat diberikan kesehatan dan rahmat, saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih juga pada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa tulisan ini masih belum sempurna, sangat peneliti harapkan saran yang membangun untuk tulisan ini agar tulisan ke depannya lebih baik lagi. Peneliti harapkan penelitian ini bisa sedikit menjadi sumbangsih penelitian selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran.

