

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Juwana, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh BMT BUS cabang Juwana untuk mengembangkan dan memasarkan produk Si Sidik dengan *akad wadiah yad dhamanah* adalah dengan 4P yaitu:
 - a. **Produk**, produk simpanan yang berdasarkan *akad wadiah yad dhamanah* yang ada di BMT BUS yaitu simpanan Si Sidik, produk ini berhasil memberi manfaat bagi pengguna yaitu rasa aman dalam menyimpan dana, serta anggota bisa memenuhi kebutuhan untuk membantu perencanaan program pendidikan putra putrinya.
 - b. **Harga**, dalam penentuan harga sudah ditetapkan besar setorannya yang telah diperkirakan BMT dengan setoran terjangkau, sesuai dengan kemampuan calon anggota.
 - c. **Lokasi**, dalam hal ini lokasi yang dipilih oleh BMT BUS cabang Juwana sangat strategis, karena letaknya berada di komplek pasar Juwana, ditengah-tengah kota Juwana dan mudah diakses masyarakat.
 - d. **Promosi**, strategi promosi yang dilakukan oleh BMT yaitu dengan promosi periklanan (*advertising*) melalui brosur, promosi penjualan (*Sales Promotion*) anggota mendapatkan souvenir berupa perlengkapan sekolah, publisitas (*publicity*) BMT melakukan kegiatan sosial, penjualan personal (*Personal Selling*) pihak BMT bertemu langsung dengan calon anggota untuk menawarkan produk sehingga anggota lebih jelas dan tertarik membeli produk tersebut .
2. Kendala-kendala yang dihadapi dan cara penyelesaiannya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) produk simpanan *akad wadiah yad dhamanah* oleh KSPPS BMT BUS cabang Juwana yaitu:

- a. Kurangnya SDM yang memadai yaitu berhubungan dengan jumlah pegawai BMT BUS cabang Juwana. Pegawai merangkap pekerjaan bagian lainnya, sehingga dalam penyampaian dan pengenalan produk Si Sidik kepada calon anggota kurang efektif dan efisien. Solusinya yaitu sebaiknya dilakukan penambahan karyawan yang berkompeten dalam melakukan kegiatan pemasaran, dan diadakan *control* serta pelatihan yang *intensive* dari pihak BMT terhadap tenaga pemasar guna mengasah kemampuan marketing dalam penyampaian produk sehingga akan lebih mudah untuk menarik anggota baru.
- b. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi. Mereka merasa terbebani dengan jumlah uang setoran yang harus mereka setorkan, karena mereka berasumsi bahwa uang tersebut bisa digunakan untuk kebutuhan lain atau untuk menambah modal usaha mereka yang hasilnya juga bisa digunakan untuk biaya pendidikan anaknya. Solusinya yaitu, perlu diadakan sosialisasi kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang. Serta menjalin hubungan yang baik guna menciptakan suatu kepercayaan bagi anggota atau calon anggota.
- c. Banyaknya pesaing dari bank dan koperasi lain sehingga menjadikan masyarakat lebih banyak pilihan. Dan cara penyelesaiannya yaitu BMT fokus terhadap pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada KSPPS BMT BUS cabang Juwana, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan pemasaran BMT dan memberikan saran-saran dengan tujuan untuk kebaikan dan kemajuan BMT BUS cabang Juwana.

1. Bagi KSPPS BMT BUS cabang Juwana

- a. Diharapkan kepada KSPPS BMT BUS untuk bisa lebih mengenalkan produk simpanan Si Sidik yang berdasarkan prinsip syariah yaitu

dengan menggunakan *akad wadiah yad dhamanah* kepada masyarakat luas, dengan cara menggunakan media informasi seperti yang ada pada media cetak, media elektronik, spanduk-spanduk dan lain-lain.

- b. Kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT harus dapat diatasi dengan baik sehingga bisa meningkatkan kualitas BMT.
 - c. Kemampuan marketing dalam penyampaian produk perlu diasah dengan memberikan pelatihan rutin. Sehingga motivasi yang hilang serta hambatan ketika menawarkan produk Si Sidik dapat teratasi melalui *control* dan pelatihan yang dilakukan secara rutin, maka akan lebih mudah untuk menarik anggota baru.
2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini masih menggunakan sudut pandang yang terbatas yaitu hanya meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) *akad wadiah yad dhamanah*. Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya seperti rumusan masalah yang berbeda, akad yang berbeda dan tetap berhubungan dengan strategi pemasaran, sehingga pembahasan menjadi sempurna.