

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Si Sidik plus adalah simpanan untuk merencanakan biaya pendidikan anak dimasa yang akan datang. Simpanan ini menggunakan akad *Wadi'ah Yadh Dhamanah*. Strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus dalam memasarkan Si Sidik plus adalah dengan menggunakan strategi terkonsentrasi karena sasaran yang dituju oleh BMT adalah orang tua yang memiliki anak usia 0 tahun sampai dengan SD kelas 6.

Kspps BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu juga menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan produk si sidik plus yang meliputi 4p:

- a. *Product* (produk). Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Strategi produk yang digunakan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi atau pembeda, maksudnya pembeda ini adalah BMT membuat produk si sidik plus ini berbeda dari produk yang lain dengan menonjolkan manfaat dan kelebihanannya seperti menerima subsidi biaya masuk perguruan tinggi dan biaya perkuliahan selama 10 semester.
- b. *Price* (harga). Penetapan strategi harga di sini sudah ditetapkan oleh pusat, jadi KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu tinggal mengikuti. Harga yang dimaksudkan disini adalah besarnya setoran yang hanya dilakukan sekali saja di awal yaitu sebesar Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 20.000.000,- serta penerimaan bagi hasil kepada anggota 0,8% dari jumlah yang disetorkan, tidak adanya biaya administrasi setiap bulannya karena biaya sudah ditanggung oleh BMT.
- c. *Place* (tempat atau saluran distribusi). Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa distribusi BMT BUS Cabang Kaliwungu sesuai dengan teori yang menyatakan

bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen,

- d. *Promotion* (promosi). Strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah melalui periklanan baik berupa brosur, spanduk, banner atau melalui media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat menarik minat calon anggota untuk menggunakan produk di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu terutama produk si sidik plus dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus dalam menerapkan strategi pemasaran adalah:

- a. Jumlah setoran yang tinggi sehingga dirasa memberatkan calon anggota yang ingin menggunakan produk si sidik plus
 - b. Kurangnya sumber daya manusia yang memadai
 - c. *Marketing* hanya terfokus pada produk yang sudah menjadi andalan BMT, atau produk yang sering diminati oleh anggota.
 - d. Tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi yang masih minim.
2. Setelah penulis melaksanakan penelitian, menganalisis, dan menyimpulkan tentang permasalahan yang ada, pelaksanaan dilapangan sudah cukup sesuai dengan strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mengenai *produk* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Namun dalam kenyataannya dari aspek bauran pemasaran hanya 2 yang mendapat prioritas atau yang berpengaruh dalam mendorong minat anggota yaitu *price* dan *promotion*.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun laporan skripsi ini, namun kenyataannya penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Keterbatasan referensi tentang penelitian ataupun riset sebelumnya sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari hasil penelitian maupun pada analisisnya.

2. Keterbatasan pada hasil penelitian dan data yang diperoleh dari BMT karena strategi pemasaran teori dengan yang ada dilapangan masih perlu peningkatan.

C. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang penulis sampaikan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu

Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih ditingkatkan agar lebih mengetahui keadaan atau keluhan dari tenaga pemasar dalam memasarkan produk, BMT diharapkan bisa meningkatkan kegiatan promosi dengan cara sosialisasi yang menarik agar semakin banyak yang menggunakan produk Si Sidik plus, menggunakan media elektronik sebagai alat dalam mempromosikan Si Sidik plus, seperti radio atau internet, berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi poduk yang akan dipasarkan, melakukan kerjasama dengan sekolah atau universitas dan instansi yang ternama di kota Kudus, agar Si Sidik plus dapat berjalan lebih optimal dan efektif lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menyempurnakan penelitian, misalnya menambahkan masalah-masalah diluar penelitian ini agar lebih sempurna lagi.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbilalamin.....

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan kemudahannya, kekuatan dan kemampuandari awal pengerjaan ini hingga akhir. Penulis menyadari keterbatasan sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kedho'ifan dan keniscayaan, oleh karenanya penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun selalu peneliti harapkan untuk karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata peneliti ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini terkhusus orang tua tercina yang selalu mendukung dan mendoakan dalam keadaan

apapun, semoga rahmat dan hidayah juga berkah Allah selalu mendampingi mereka dimanapun berada. Semoga semua pihak yang berperan penting dalam proses pengerjaan skripsi ini senantiasa mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal Alaminn....

