

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara

BMT Mitra Muamalah menggunakan prinsip syariah, untuk memasarkan produk berupa jasa sehingga dalam memasarkannya menggunakan berbagai macam cara yaitu menggunakan strategi promosi, sistem jempot bola, menggunakan sistem informasi teknologi. Perkembangan Simpanan Muamalah di BMT Mitra Muamalah yaitu jumlah keseluruhan simpanan di jadikan satu dan sudah meliputi produk-produk simpanan yang lainnya yang berupa simpanan wadiah. Simpanan wadiah laku di pasaran dari tahun 2015 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu di pasar-pasar laku 13,957,091,400 sebanyak 13.040 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2016 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 14.892.281.000 sebanyak 14.121 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2017 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 18.293.656.000 sebanyak 14.891 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2018 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 22.542.442.300 sebanyak 15.080 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2019 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 27.198.724.500 sebanyak 15.511 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2020 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 25.303.170.400 sebanyak 15.590 anggota yang menggunakannya. Sehingga dari tahun 2015 sampai 2020 produk simpanan muamalah di BMT Mitra Muamalah mengalami kenaikan Di BMT Mitra Muamalah menggunakan bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

2. Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Pemasaran Produk Wadiah di BMT Mitra Muamalah

BMT Mitra Muamalah menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan perusahaan yaitu terdiri dari

1. Segmentasi (Segmen Pasar)

Dalam menentukan segmen pasar menggunakan segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, segmentasi tingkah laku. Untuk segmen geografi membagi pasarnya sesuai kegiatan operasionalnya di Jepara dan dibagi sesuai cabangnya masing-masing yaitu cabang Bugel, cabang Tahunan, cabang Jepara Kota, cabang Welahan, cabang Karimun Jawa, Cabang Batealit. Untuk segmen demografi lebih ke semua masyarakat yang memiliki perekonomian tingkat bawah sampai atas. Untuk segmen psikografis yaitu lebih mengarah pada teknologi. Sedangkan segmen tingkah laku yaitu mengarah pada kepuasan anggota.

2. Targeting (Target Pasar)

Dalam menentukan segmen yang dijadikan sebagai target yaitu terdiri ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan komparatif. Ukuran pasar BMT Mitra Muamalah dalam menentukan pasar sasarannya yaitu di jepara sendiri yaitu masyarakat umum baik masyarakat bawah sampai masyarakat atas. Target di BMT Mitra Muamalah secara terbuka untuk simpanan produk wadiah meskipun di jepara sendiri tetapi masih di lingkup cabangnya masing-masing agar lebih mudah. Dengan adanya pasar sasaran target yang dituju akan lebih sesuai dengan apa yang di lakukan. Pertumbuhan Pasar BMT Mitra Muamalah mentarget 200 M pada tahun 2025. Semakin banyak anggota yang menabung di BMT Mitra Muamalah maka pertumbuhan akan semakin

berkembang baik untuk anggota maupun karyawan. Keunggulan Komparatif BMT Mitra Muamalah yaitu produk simpanan muamalah lebih banyak yang minat karena sistemnya jemput bola tanpa harus ke kantornya

3. Positioning (Posisi Pasar)

BMT Mitra Muamalah dalam menentukan posisi pasar yaitu menonjolkan citra produk di BMT Mitra Muamalah menggunakan nama simpanan muamalah. BMT Mitra Muamalah menggunakan produk berupa jasa bukan barang sehingga lebih mementingkan pelayanan kepada nasabah. Strategi positioning disini produk simpanan menggunakan point atau hadiah. Banyak pesaing BMT Mitra Muamalah menggunakan IT sehingga BMT Mitra Muamalah menggunakan MitraMu Mobile.

B. Saran

Untuk BMT Mitra Muamalah lebih di kembangkan lagi strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah karena banyak pesaing di koperasi lain. Harus pandai menginovasi produk yang lebih unik seperti banyaknya point berhadiah. Selain itu menciptakannya atm dalam memudahkan nasabah ketika mau mengambil uang sewaktu-waktu. Di kembangkan lagi daerah ke luar kota yang lebih luas seperti kudus, pati, demak. Dengan semakin bertambahnya banyak cabang maka semakin masyarakat tertarik.