

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus menurut hasil penelitian peneliti dikategorikan cukup bagus. Langkah-langkah yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produknya yaitu: a. Mengimplementasikan nilai-nilai syari'ah dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan, b. Menerjunkan langsung para tenaga *marketing* ke lapangan untuk memprospek nasabah (sistem jemput bola), c. Membuat periklanan melalui berbagai media yang dianggap efektif untuk menggiring opini pasar tentang citra produk yang akan ditawarkan (majalah, koran, brosur, poster, spanduk, website, facebook dan black berry messenger), d. Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*).
2. Peningkatan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus menurut hasil penelitian peneliti dikategorikan cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan baik dari segi jumlah nasabah maupun dari segi jumlah asset. Dari segi jumlah nasabah, pada tahun 2013 jumlah nasabah 15.788 orang kemudian pada tahun 2014 jumlah nasabah menjadi 16.236 orang, itu artinya pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan 448 orang (3 %). Sedangkan dari segi jumlah asset, pada tahun 2013 jumlah asset Rp. 12.710.176.000 kemudian pada tahun 2014 jumlah asset menjadi Rp. 14.511.821.000, itu artinya pada tahun 2014 jumlah asset mengalami peningkatan Rp. 1.801.645.000 (14 %).

3. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus menurut hasil penelitian peneliti dikategorikan cukup efektif. Adapun strategi pemasaran produk yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP). Di samping itu, juga dikembangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada BMT Harapan Ummat Kudus yaitu:

1. Memaksimalkan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, sehingga BMT Harapan Ummat Kudus memiliki *bargaining position* yang kuat dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
2. Mempertahankan nuansa islami dan mengikutkan karyawan, terutama tenaga *marketing* dalam pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM.
3. Mensosialisasikan produk kepada masyarakat secara intens dan terus-menerus, melalui pondok-pondok pesantren, masjid-masjid, pengajian-pengajian dan forum pertemuan lainnya. Hal ini dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat masih rendah dan juga banyak yang masih menganggap bahwa lembaga keuangan syari'ah tidak ada bedanya dengan lembaga keuangan konvensional.
4. Meluncurkan peralatan operasional baru dengan teknologi yang canggih dan modern seperti ATM, sehingga nasabah dapat menarik dana di mana saja. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan lebih memuaskan.

### C. Penutup

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna walaupun segala usaha dan kemampuan yang dimiliki telah dikerahkan semua, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan.

Akhirnya penulis hanya berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca budiman pada umumnya. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

