

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

1. Praktik pemberian hadiah pada produk simpanan Si Berkah Gold di BMT Mitra Muamalat dilaksanakan dengan cara diundi. Hadiah yang ditawarkan oleh BMT Mitra Muamalat adalah berupa barang yaitu kepingan emas murni. Tujuan BMT Mitra Muamalat memberikan hadiah adalah sebagai strategi pemasaran, promosi produk dan sebagai bentuk terimakasih kepada anggota karena telah menyimpan dananya di BMT, hal tersebut diperbolehkan sesuai dengan Fatwa DSN MUI Nomor 86/DSN-MUI/XII/2012 tentang Hadiah Dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah.
2. Penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan Si Berkah Gold di BMT Mitra Muamalat Kudus adalah dengan menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari yang pertama, *product* (produk) yaitu dengan menampilkan keunggulan produk tersebut yakni produk yang menawarkan hadiah. Kedua, *price* (harga) yaitu berupa bagi hasil dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, tidak ada biaya administrasi, dan hadiah undian. Ketiga, *place* (tempat) yaitu kantor BMT berada di tempat yang strategis dan dekat dengan pusat kegiatan ekonomi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Keempat, *promotion* (promosi) yaitu melakukan promosi periklanan (*advertising*) dengan cara memberikan brosur dan kalender, penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut, dan publisitas dengan cara menyelenggarakan kegiatan amal.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh oleh peneliti, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, meliputi:

1. Bagi BMT Mitra Muamalat Kudus

Untuk BMT Mitra Muamalat Kudus lebih dikembangkan lagi strategi pemasaran pada produk simpanan Si Berkah Gold agar produk ini dikenal oleh

masyarakat dan berminat menjadi anggota yaitu dengan memperbanyak lagi media promosinya seperti membuat akun media sosial (Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain) dan juga menambah tenaga ahli dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga yang ingin diteliti oleh peneliti selanjutnya.

