

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam upaya strategi pemasaran produk iB Gadai Emas yang di lakukan BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi covid-19 menggunakan beberapa strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk beradaptasi langsung dengan situasi dimasa pandemi. Dalam upaya yang dilakukan terdapat dua sesi untuk sistem pemasarannya,

1. Strategi Pemasaran produk pembiayaan iB Gadai Emas di BPRS Saka Dana Mulia di masa pandemi menggunakan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Terkait penetapan target pasar sasaran belum dilakukan secara optimal. Sedangkan untuk bauran pemasaran, keterbatasan jarak yang mengharuskan untuk melakukan kegiatan promosinya hanya melalui media sosial menyebabkan kegiatan pemasarannya kurang optimal.
2. Kendala yang dihadapi produk iB Gadai Emas di saat pandemi yaitu pembatasan aktivitas, pengalihan pembiayaan, minat nasabah menurun.
3. Solusinya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penunjang penyampaian informasi dan media komunikasi serta kegiatan operasionalnya di saat pandemi.

### B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka peneliti menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

*Pertama*, dalam memasarkan produk gadai emas BPRS Saka Dana Mulia harus lebih komprehensif kepada masyarakat. Adanya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, diharapkan untuk mulai memperluas dari segi promosi melalui accout media sosial maupun pada saat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung untuk lebih gencar dan menyeluruh dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

*Kedua*, dalam segi aktivitas operasional dalam mencegah rantai penularan virus corona alangkah baiknya BPRS Saka Dana Mulia mulai menerapkan *digital banking* selain dapat memudahkan

nasabah dalam pelayannya maupun pembayaran, hal ini juga ditunjang dengan banyaknya aktivitas masyarakat yang beralih menggunakan media internat dalam kegiatan lainnya.

*Ketiga*, penambahan kualitas dan kuantitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang lebih kompeten dibidangnya. Apa bila terdapat permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang dihadapi agar dapat segera melaporkan diri kepada pihak penanggung jawab.

