BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota adalah Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7P (*Product/produk, Price/harga, Place/tempat, Promotion/promosi, People/orang, Process/proses, Physical evidence/buktu fisik*).

a) *Product* (Produk), produk yang ditawarkan dan akad beranekaragam yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota. Setiap masing-masing produk memiliki nama yang mudah untuk diucapkan dan diingat oleh anggota.

b) *Price* (Harga), yang dimaksud adalah bagi hasil yang didapatkan oleh BMT dan anggota sesuai dengan kesepakatan, dimana harga yang diberikan oleh lembaga memiliki perbedaan dengan lembaga lain terutama pada produk tabungan dimana untuk setoran awal minimal mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 1.000.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000 – Rp.

100.000. untuk bagi hasil pembiayaan ditentukan oleh jenis usaha yang dikelola oleh anggota.

c) *Place* (Tempat), Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo terletak di Jl. MT Haryono No. 408 Semampir Kraksaan Probolinggo 67282 Jawa Timur, berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pasar tradisional yang cukup besar yang sangat mudah untuk diketahui oleh masyarakat.

d) *Promotion* (Promosi), yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo yaitu meliputi, situs web, penyebaran brosur, benner, buku/majalah, promosi dari mulut ke mulut, serta melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau madrasah-madrasah serta ke pondok-pondok pesantren.

e) *People* (Orang atau karyawan), Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo sangat memperhatikan kualitas karyawannya, dimana hal yang menjadi prioritas dari seorang karyawan harus mempunyai sifat jujur dan amanah, memberikan pelayanan sebaik mungkin dan menunjukkan sikap yang terbaik.

f) *Process* (Proses), pelayanan yang diberikan Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo cukup mudah dan cepat, ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan anggota dalam bertransaksi yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

g) *Physical Evidence* (Bukti fisik), Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo memberikan fasilitas berupa desain dan layout suatu bangunan yang disusun sedemikian rupa untuk memudahkan para anggotanya dalam melakukan transaksi, tempat parkir yang cukup memadai, cctv untuk keamanan, serta menajalin silaturahmi yang baik dikantor maupun diluar kantor.

2. Pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Untuk faktor pendukung yaitu:

a) *Product* (Produk). Yang menjadi aktor pendukung dari segi produk yang ditawarkan yaitu: beragamnya produk yang ditawarkan oleh Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo baik dari produk simpanan maupun pembiayaan, masing-masing produk memiliki nama yang mudah untuk diucapkan dan diingat, serta produk yang ditawarkan disini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para anggota.

b) *Price* (Harga). Pembagian bagi hasil yang ditentukan dengan melihat jenis usaha yang dikelola anggota menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah anggota, kerana bagi hasil yang di berikan tidak disamaratakan. Serta terbilang murah dengan setoran minimal mulai dari Rp 10.000 – Rp. 1.000.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000 – Rp 1.00.000

c) *Place* (Tempat). Lokasi yang strategis, mudah untuk dijangkau. Lembaga ini berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pemukiman masyarakat serta berdekatan dengan pasar.

d) *Promotion* (Promosi). Perkembangan teknologi yang sangat pesat sangat bermanfaat bagi lembaga dalam melakukan promosi. Serta promosi juga dilakukan dengan sosialisasi ke pondok pesantren dan sekolah yang berbasis keislaman merupakan promosi yang selalu digencarkan.

e) *People* (Orang/partisipan). Karyawan yang berkualitas, memiliki sikap yang ramah tamah, jujur serta memiliki akhlak yang baik akan memberikan kenyaman kepada anggota dalam bertransaksi. Posisi yang mereka tempati sesuai dengan keahlian yang mereka miliki.

f) *Process* (Proses). Faktor pendukung untuk menarik minat anggota yaitu dengan pelayan yang sangat mudah, cepat dan tidak berbelit-belit.

g) *Physical Evidence* (Bukti fisk). Pemberian fasilitas berupa desain tata ruangan yang nyaman bagi anggota, tersedia papan pengumuman, dan tempat parkir. Selain itu juga menjaga silaturahmmi dengan bertamu kerumah anggota.

Sedangkan hasil temuan mengenai faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota dari strategi bauram pemasaran yang diterapkan terdapat 2 variabel yang menjadi penghambat, antara lain:

a) *Price* (Harga). Terjadinya penuggakan tagihan yang disebabkan usaha yang dikelola anggota gagal, serta gagal panen terutama pada musim

tembakau, menjadi penghambat dalam kegiatan transaksi dan dalam meningkatkan jumlah anggota di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, karena mengakibatkan ketidakstabilan keuangan yang dimiliki.

b) *Process* (Proses). Minimnya pengetahuan masyarakat tentang kecanggihan teknologi dapat menghambat proses dalam pelayanan yang diberikan yang tujuannya untuk memudahkan para anggota dalam bertrnsaksi.

B. Saran

Setelah mengadaakan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi dan kodisi di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, maka peneliti memberikan saran yang bermanfat antara lain:

1. Bagi Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Diharapkan bisa sebagai bahan pengambilan keptusan dibidang manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggotanya, melakukan inovasi produk baru yang lebih berkesan untuk menarik minat para anggota, dan mampu untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapinya.
2. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Untuk bisa dijadikan referensi dan informasi tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya menelti penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan jumlah anggota saja. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran, sehingga akan memperoleh pembahasan yang sempurna.