BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari paparan hasil penelitian yang telah peneliti sajikan mengenai ”Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro mempunyai strategi pemasaran yang sama dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan menetapakan pasar sasaran, menentukan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. BMT UGT Sidogiri memilih para pedagang pasar dan pedagang mikro di sekitar wilayah kantor untuk menjadi target utama dalam penyaluran dananya, menawarkan produk yang beragam dan memberikan pelayanan antar jemput untuk memudahkan anggotanya, menetapkan harga yang kompetitif dengan para pesaingnya dan didukung dengan memberikan persyaratan mudah dalam pengajuan pembiayaannya, memberikan potongan harga dan negoisasi harga, memilih lokasi tempat yang strategis, serta promosi dengan *personal selling* dan iklan melalui brosur.
2. BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro memiliki produk dan strategi pemasaran yang sama, namun efektivitas dari

strategi pemasaran yang diterapkan memiliki perbedaan. Strategi pemasaran yang dilakukan dinilai lebih berhasil diterapkan pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro jika dibandingkan dengan BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo.

3. Kendala dan solusi BMT UGT Sidogiri dalam menjalankan strategi pemasaranya :
   a. Kendala internal, adalah kurangnya karyawan BMT. Solusi yang diterapkan adalah merangkap pekerjaan karyawan, karena jika menambah karyawan harus mempertimbangkan tambahan biaya yang dikeluarkan.
   b. Kendala eksternal yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah, karakteristik masyarakat kota yang tertutup dan individual, masyarakat telah melakukan pinjaman pada lembaga lain dan adanya pembiayaan tidak lancar. Solusinya adalah dengan mejelaskan akad dan sistem pada BMT, menawarkan keunggulan yang dimiliki, lebih mengenal dan melakukan pendekatan kepada anggota serta menentukan kebijakan untuk mengurangi resiko pembiayaan.

B. SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri

KCP Kanigoro. Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka dapat diambil beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Lembaga (BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro)

   Bagi pihak lembaga harus tetap mempertahankan para anggotannya dan lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan terus melakukan inovasi baru dalam strategi pemasarannya agar masyarakat lebih memilih menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri. Pihak lembaga juga harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik masyarakat sekitar agar masyarakat yang menjadi anggota tetap merasa puas dan masyarakat yang belum menjadi anggota akan tertarik menjadi anggota.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau tolak ukur. Apabila ingin memperdalam mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sebaiknya menambah tolak ukur dalam menilai efektivitas strategi pemasarannya.