

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya yaitu terkait strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, baik di BMT Muamalah Tulungagung maupun di BMT Pahlawan Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dilakukan dengan menggunakan jenis strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Adapun untuk BMT Pahlawan Tulungagung juga menggunakan jenis strategi pemasaran yang sama yaitu jenis strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
2. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung adalah: a) kendala internal meliputi: 1) kurangnya

tenaga *marketing* yang professional, dan 2) minimnya sumber pendanaan. b) kendala eksternal meliputi: 1) persaingan dari lembaga lain, dan 2) minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lain. Adapun untuk BMT Pahlawan Tulungagung adalah: a) kendala internal meliputi: 1) terbatasnya SDM, dan 2) minimnya sumber pendanaan. b) kendala eksternal meliputi: 1) persaingan dari lembaga lain, dan 2) kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

3. Solusi yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung adalah: a) solusi internal meliputi: 1) menambah pembekalan kepada bagian *marketing* sebelum terjun ke lapangan, dan 2) meningkatkan jumlah sumber pendanaan. b) solusi eksternal meliputi: 1) menunjukkan keunggulan-keunggulan BMT Muamalah Tulungagung, dan 2) meningkatkan sosialisasi produk-produk BMT Muamalah Tulungagung kepada anggota. Sedangkan untuk BMT Pahlawan Tulungagung adalah: a) solusi internal meliputi: 1) meningkatkan SDM, dan 2) meningkatkan jumlah sumber pendanaan. b) solusi eksternal meliputi: 1) menunjukkan keunggulan-keunggulan BMT Pahlawan Tulungagung, dan 2) meningkatkan sosialisasi lembaga keuangan syariah BMT kepada masyarakat luas.

B. Saran

Dengan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga (BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung)

Bagi pimpinan dan segenap pegawai BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kedua pihak lembaga tersebut untuk menjalankan mengembangkan strategi pemasaran yang telah ada, atau membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi khususnya pada produk pembiayaan *murabahah* agar masyarakat dapat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dan berdampak pada peningkatan jumlah anggota dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

2. Bagi Masyarakat

Bagi seluruh masyarakat luas, khususnya muslim, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan dan kepercayaannya terhadap lembaga keuangan syariah.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada ditujukan untuk penelitian selanjutnya kepada mahasiswa IAIN Tulungagung. Selain itu pihak kampus diharapkan selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan penelitian, sehingga perlu adanya penelitian-penelitian yang lebih lanjut dan lebih mendalam terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak lagi yang digunakan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran apa saja yang dapat digunakan untuk mengembangkan jumlah anggota produk pembiayaan *murabahah* terutama di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya dan mengembangkan penelitian berikutnya dalam bentuk penelitian kuantitatif.