

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Startegi Pemasaran BMT dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan.

a. BMT NUsantara Umat Mandiri

Strategi pembiayaan yang digunakan yaitu pemberian hadiah berupa bingkisan atau parcel kepada anggota, strategi pemasaran *door to doo* dengan menemui secara langsung anggota pembiayaan serta melakukan sosialisai ke jamaah-jamaah NU, Menghubungi anggota secara berkala melalui media sosial. Dengan strategi yang telah dilakukan dapat meningkatkan loyalitas anggota dan menarik minat anggota untuk tetap bertahan dan memanfaatkan produk yang ada di BMT.

b. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Strategi pembiayaan yang digunakan yaitu memberikan pelayanan yang prima, melakukan inovasi produk, membuat *event* berupa gebyar hadiah dan pemberian cideramata maupun parcel,

melakukan promosi baik secara online ataupun offline. Dengan strategi yang telah dilakukan tersebut dapat menarik minat anggota untuk tetap bertahan lama dan memanfaatkan produk-produk di BMT.

2. Indikator Loyalitas Anggota di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

a. BMT NUsantara Umat Mandiri

Indikator loyalitas anggota pada BMT NUsantara Umat Mandiri untuk menilai anggota yang loyal yaitu dilihat dari keaktifan anggotadilihat dari *track record* kelengkapan anggota membayar simpanan wajibnya dan memanfaatkan produk-produk yang ada di BMT secara berulang.

b. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Indikator dalam menilai anggota yang loyal, yaitu dari anggota yang selalu setia dari dulu sampai sekarang, telah melakukan pembiayaan secara berulang, serta dilihat dari keaktifan anggota dalam memenuhi kewajibannya dalam hal pengembalian pembiayaan dengan tepat waktu maupun yang selalu melakukan simpanan di BMT.

3. Kendala yang dihadapi BMT dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan.

a. BMT NUsantara Umat Mandiri

Kendala yang dihadapi BMT NUsantara Umat Mandiri dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan yaitu saat melakukan strategi *door to door* ke anggota pembiayaan terkadang tidak bertemu dikarenakan belum ada komunikasi sebelumnya, terdapat anggota yang merampel saat pembayaran simpanan wajib, saat masa pandemic pergerakan diluar dibatasi sehingga menjadi hambatan untuk melakukan pemasaran *door to door*. Solusi yang dilakukan BMT untuk mengatasi kendala tersebut yaitu membuat janji terlebih dahulu dengan anggota sebelum mendatangi rumah anggota, memberikan penjelasan kepada anggota mengenai perhitungan SHU yang didapat nantinya serta memberikan himbauan kepada anggota yang selalu merampel, pada masa pandemic memfokuskan menggunakan media sosial.

b. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Kendala yang dihadapi BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan yaitu karena masa pandemi sehingga tidak dapat melakukan pemasaran secara langsung dengan anggota, selain itu pada masa pandemic ini karena banyak anggota simpanan yang menarik simpanannya sedangkan anggota pembiayaan mengalami

penurunan karena dalam penyaluran pembiayaan harus benar-benar selektif. Solusi yang dilakukan BMT untuk mengatasi kendala tersebut yaitu memaksimalkan menggunakan media sosial karena pertemuan langsung juga terbatas, membuat program baru yaitu simpanan berjangka dengan kemudahan yang diberikan seperti bagi hasil yang tinggi, pemberian cideramata, diharapkan banyak anggota yang melakukan simpanan sehingga *cash flow* yang dimiliki BMT semakin meningkat. Sehingga perlahan dapat meningkatkan anggota pembiayaan. Bagi anggota yang membuka produk tersebut pihak BMT juga memberikan

## **B. Saran**

### **1. Bagi Akademis**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan, bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya jurusan perbankan syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

### **2. Bagi Lembaga**

Bagi Lembaga diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan untuk mencapai target.

### 3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.