

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung sebagai berikut:

- 1) BMT Istiqomah Karangrejo

Dalam penerapan strategi pemasaran *word of moth* telah menerapkan teori strategi pemasaran yaitu marketing mix 7P. Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah saat ini sudah dijalankan secara optimal dan diterapkan dengan baik.

- 2) BMT Muamalah Tulungagung

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Muamalah Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk unggulan pembiayaan Murabahah adalah Promosi dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yaitu Product, price, place, promotion.

2. Efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

- 1) BMT Istiqomah Karangrejo

Strategi getok tular (*Word of mouth*) yang diterapkan BMT Istiqomah Karangrejo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah sangat efektif dengan adanya penambahan sebanyak 10 sampai 20 anggota pada setiap bulannya.

2) BMT Muamalah Tulungagung

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Muamalah Tulungagung yaitu Promosi, dengan bertambahnya jumlah anggota pada pembiayaan murabahah khususnya setiap bulan yang mengalami peningkatan 15 sampai 20 anggota strategi ini dinilai efektif untuk digunakan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi anggota dalam pengambilan pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

1) BMT Istiqomah Karangrejo

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah Karangrejo, yaitu faktor sosial, faktor produk, faktor pelayanan, faktor sikap dan keyakinan.

2) BMT Muamalah Tulungagung

Faktor yang mempengaruhi anggota mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Muamalah Tulungagung yaitu faktor internal

(sikap dan keyakinan) dan faktor eksternal (produk, harga, promosi, tempat).

B. Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung

- a. Pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Muamalah diharapkan lebih memaksimalkan dalam strategi pemasaran produk-produk pembiayaan BMT khususnya pembiayaan murabahah, dengan banyaknya para pelaku usaha yang sangat memberikan peluang bagi BMT untuk memberikan pembiayaan guna pengembangan usaha yang dikelola masyarakat dan mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada dalam menjaga hubungan dengan anggota.
- b. Bagi pihak BMT Istiqomah karangrejo sebaiknya menggunakan aturan pembiayaan murabahah murni sesuai dengan kaidah Fiqih sesuai syariat agama Islam.
- c. Bagi pihak BMT Muamalah menambah jumlah karyawan yang difokuskan dalam hal pengamatan atau tim lapangan serta tim pemasaran yang khusus menangani pembiayaan murabahah, Agar penyampaian produk dan pemasarannya lebih efisien sehingga

lebih dikenal masyarakat dengan informasi yang diberikan secara detail.

2. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bahan acuan yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk lebih menambah referensi dan penguasaan teori serta lebih lagi mengulas semua sisi sehingga dapat diketahui seberapa luas perkembangan usaha dengan pembiayaan murabahah serta dapat dijadikan rujukan maupun kajian lanjutan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya dalam pembiayaan murabahah.