BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya terkait strategi pemasaran produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP di KSU Syariah Blitar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

- 1. Strategi pemasaran produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP yang digunakan selama ini adalah strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi yang digunakan untuk menjangkau menggunakan target pasar dari produk *Line Facility* untuk UMKM dan PKP menggunakan *marketing mix*. promosi yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut menggunakan *advertising* dengan membuat brosur dan pada tahun 2014 membuat spanduk/baner, *personal selling* yang dilakukan karyawan, *public relation* menjalin kerjasama dengan UMKM, dan promosi penjulan tahun 2015 membagikan kalender.
- 2. Berdasarkan hasil Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP yang digunakan oleh KSU Syariah Muhammadiyah Blitar, kekuatan utamanya adalah produk pembiayaan *Line Facility* baik untuk UMKM maupun untuk PKP dengan perolehan skor 0,367. Kelemahan utamanya adalah kurang efektifnya promosi yang digunakan dengan skor 0,422. Sedangkan berdasarkan hasil Matriks *External Factor Evaluation*

- (EFE) faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dalam memasarkan produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP peluang adalah peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan simpanan berjangka dengan skor 0,330. Ancaman utamanya adalah munculnya pesaing yang kompetitif dengan skor 0,418.
- 3. Strategi yang tepat untuk digunakan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar berdasarkan analisis SWOT adalah strategi ST dengan jemput bola kepada calon mitra. Strategi WO dengan menambah target pasar baru, dan meningkatkan jumlah mitra produk simpanan. Alternatif strategi tersebut merupakan upaya yang dapat dilakukan dengan strategi Pengembangan Pasar. Hal tersebut berdasarkan hasil matriks QSPM berdasarkan penilaian seluruh karyawan koperasi dengan nilai *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 5,380.

B. Saran

1. Lembaga KSU Syariah Muhammadiyah Blitar hendaknya atau menggunakan strategi Pengembangan Pasar yang kemungkinan mampu menghadapi ancaman dan mampu memanfaatkan peluang sekecil apapun. Dan dengan alternatif tersebut diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. KSU Syariah Muhammadiyah Blitar masih memungkinkan untuk menggunakan strategi yang lama, dengan memperbaiki kelemahannya untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan

- peluang. Rekrutmen karyawan baru bisa dipertimbangkan untuk mengisi kekosongan pada bidang pemasaran.
- 2. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hendaknya memberikan dukungan kepada lembaga keuangan Mikro untuk menjalankan kegiatan jasa keuangan terutama lembaga keuangan mikro berbasis syariah. KSU Syraiah Muhammadiyah Blitar yang merupakan salah satu bentuk koperasi, sebaiknya Dinas Koperasi sebagai instansi yang menaunginya memberikan pendampingan dan pengarahan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang berbadan hukum koperasi. Diharapkan peran Dewan Pengawas Syariah dalam memantau, mengawasi, dan mengevaluasi kinerja akan mempersempit peluang tindakan penyimpangan dari prinsip syariah.
- 3. Pengguna atau disebut dengan Mitra dari Produk *Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah)* untuk UMKM maupun untuk PKP hendaknya memenuhi kewajibannya sesuai kesepakatan yang telah dibuat pada awal akad. Dengan begitu kemungkinan besar tidak akan ada pihak yang dirugikan.
- 4. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini bisa dilanjutkan dengan menggunakan metode lain. Seperti Matrik SPACE, Matriks BCG, Matriks IE guna mendapatkan strategi tiap divisi yang mampu menghadapi semua pesaing.