

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari data-data observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar yang dipakai yaitu: memberikan pelayanan prima terhadap nasabah, selain itu juga dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Produk simpanan di BMT-UGT Sidogiri memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu adanya tabungan mudharabah berjangka yang mana bagi hasilnya dapat diterima didepan yang diberupakan barang. Harga yang dimaksud adalah nisbah bagi hasil yang ditawarkan besar dan tidak mengenakan pinalty. Lokasi layanan sangat strategis yaitu dekat dengan pasar. Promosi yang dilakukan ialah dengan cara menyebar brosur, memasang spanduk dan lain-lain.
2. Kendala Apa Saja yang Dihadapi BMT UGT Sidogiri dalam Strategi Pemasarannya: kendala yang dihadapi antara lain: pesaing antar koperasi, kurangnya pengetahuan/pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap sistem syariah, dan minat calon nasabah terhadap produk haji dan umroh yang masih kurang.

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi dan kondisi di BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat antara lain:

1. Bagi BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar dalam hal memperkenalkan produknya, sebaiknya lebih memperluas lagi cangkupannya, membuat inovasi produk, dan diharapkan mampu untuk mengatasi kendala-kendala yang ada sehingga bisa meningkatkan kualitas BMT.
2. Bagi nasabah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dan calon nasabah di BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar dalam memilih produk yang mana yang sesuai dengan keinginan mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih menggunakan sudut pandang yang terbatas yaitu hanya meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam produk simpanan mudharabah saja. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lain seperti akad yang berbeda dan tetap berhubungan dengan strategi pemasaran, sehingga akan memperoleh pembahasan yang sempurna.