

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri menerapkan strategi pemasaran yang terarah yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan kegiatan-kegiatan yang dapat diharapkan mampu mendorong penjualan produk. Strategi yang digunakan untuk menarik nasabah seperti pengembangan kualitas produk, peningkatan mutu pelayanan dengan menambah tenaga marketing, kemudian penerapan pembayaran angsuran dapat ditentukan oleh nasabah sendiri (sekaligus, bulanan, musiman) hal ini dapat mendorong peningkatan nasabah dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari ke empat strategi pemasaran di atas yang paling efektif dan berhasil yaitu melalui karyawan/marketing yang melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada nasabah. Karena nasabah merasa nyaman dan tertarik dengan keramahan yang dilakukan oleh marketing dalam mempromosikan

produk Pembiayaannya. Di mana antara marketing dan nasabah dapat menyambung tali persaudaraan. Dengan begitu nasabah dapat dengan mudah untuk bergabung dengan produk ini. Dan apabila nasabah mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran angsuran untuk datang ke kantor, nasabah tidak perlu bingung karena pihak marketing akan datang untuk mengambil angsuran yang akan dibayarkan tersebut.

Kelebihan strategi pemasaran produk Pembiayaan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ini yaitu produk yang bervariasi membuat nasabah tidak bingung untuk memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Yaitu ada *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah* dan *Ijaroh_Multi Jasa*. Dan adanya akad wakalah dalam pembiayaan murabahah, sehingga nasabah tetap bisa membeli barang kebutuhannya di tempat yang sudah menjadi langganannya. Dan adanya produk tambahan di dalam produk pembiayaan, yaitu Tabungan Kotak (TaKotak) yang dapat membantu nasabah untuk membayar angsuran ketika mengalami kesulitan dalam pembayaran pada saat jatuh tempo. Juga adanya pilihan dalam cara pembayaran angsuran yang bisa memudahkan nasabah yaitu bulanan atau musiman. Sedangkan yang menjadi kekurangan strategi pemasaran produk Pembiayaan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ini yaitu produk pembiayaan ini juga ada pada Bank Syariah atau lembaga

keuangan lain, sehingga persaingan untuk memperkenalkan produk-produk dan sistem operasional produk pembiayaan pada masyarakat awam sangat ketat sekali. Persaingan di pasar ini terjadi karena banyaknya Bank atau lembaga keuangan lain yang juga memasarkan produknya di pasar yang sama. Masyarakat masih belum mengerti dengan produk pembiayaan di BPR Syariah dikarenakan mempunyai anggapan bahwa BPR Syariah sama saja dengan BPR konvensional. Hal ini membuat perusahaan melakukan promosi ekstra agar mendorong peningkatan pelayanan produk promosi di iklan, Surat Kabar skalanya lokal sehingga kurang mencakup semua wilayah pemasaran dan peningkatan ini membutuhkan biaya yang cukup besar. Hal ini menjadi kesulitan perusahaan dalam mencari nasabah baru. Dan karyawan atau marketing perusahaan BPR Syariah Tanmiya Artha masih kurang dalam memahami tentang produk pembiayaan di BPR Syari'ah, selain itu karyawan/marketing jumlahnya juga sedikit, sehingga menghambat proses penjualan produk itu sendiri.

2. Upaya-upaya yang dilakukan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri untuk mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk Pembiayaan yaitu dengan melakukan pendekatan khusus kepada jaringan-jaringan yang sudah dijadikan sasaran untuk pemasaran. Sehingga pasar yang akan

dijadikan pasar akan menerima dengan baik promosi yang dilakukan oleh pihak BPR Syariah Tanmiya Artha. Selanjutnya yaitu dengan merekrut karyawan baru untuk menjadi marketing. Serta meningkatkan sosialisasi produk-produk BPR Syariah Tanmiya Artha khususnya produk pembiayaan kepada masyarakat. Baik itu melalui promosi lewat iklan surat kabar, maupun melalui marketing. Agar produk Pembiayaan ini menjadi diketahui di masyarakat.

B. Saran-saran

Dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan demi kemajuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produk-produknya antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan perbaikan pelayanan produk yang dimiliki misalnya dengan memberikan bonus atau potongan, untuk nasabah yang sudah lama (pelanggan).
2. Memperluas kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Kediri, khususnya perusahaan yang menjadi kebutuhan masyarakat dan menjadikan konsumennya sebagai nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha.
3. Merekrut tenaga-tenaga pemasaran (*marketing*) yang memiliki ketrampilan dan jaringan yang luas serta memahami tentang BPR Syari'ah.