

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* terhadap peningkatan mitra, maka peneliti dapat mengambil sebagai berikut :

#### **A. Kesimpulan**

1. Penerapan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *brand image* pada KJKS BMT KJKS cabang Kediri

Dalam penerapan program kerja KJKS BMT Beringharjo mengandalkan program kerja SUM (Silah Ukhuwah Mitra) atau bisa disebut silaturahmi, silaturahmi di sini diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan para mitra, dan dengan adanya jalinan hubungan yang baik, mitra akan bisa mempunyai persepsi atau anggapan yang baik dan terus tertanam dalam pikiran para mitra. Dan dengan adanya program kerja seperti silaturahmi pastinya akan menambah citra baik pada KJKS BMT Beringharjo.

Penerapan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *brand image* KJKS BMT Beringharjo mempunyai beberapa tujuan, tujuan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) diantaranya adalah

- a. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dapat menjadi sarana untuk menjalin hubungan yang baik dengan para mitra

- b. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dapat membangun kepercayaan bagi mitra
- c. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) sebagai media untuk promosi.

Citra dan persepsi yang baik sangatlah penting bagi suatu perusahaan, dengan citra atau persepsi yang baik bisa menjadikan nama suatu perusahaan selalu dipilih dan dipercaya oleh para konsumennya. Dalam membangun *Brand image* yang kuat ada beberapa faktor diantaranya adalah:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
2. Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *brand image* terhadap peningkatan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri

Tidak semua lembaga keuangan non bank memikirkan bagaimana cara untuk mendekati diri dengan para mitra-mitranya, namun pada KJKS BMT Beringharjo memikirkan hal seperti itu, sehingga KJKS BMT Beringharjo mempunyai program kerja yang sangat diharapkan bisa menjalin hubungan yang baik antara mitra, tidak hanya seperti mudharib dengan shahibul maal saja atau debitur dengan kreditur saja. KJKS BMT Beringharjo dalam melakukan program kerjanya atau biasa di sebut SUM (Silah Ukhuwah Mitra) beupaya dan bertujuan agar tetap bisa menjalin hubungan yang baik dan semakin erat dengan para mitranya, disamping tujuan yang dimiliki oleh KJKS BMT Beringharjo dengan adanya SUM (Silah Ukhuwah Mitra), program kerja ini juga mempunyai manfaaf bagi KJKS BMT Beringharjo. Manfaat yang didapatkan oleh KJKS BMT Beringharjo diantaranya adalah dengan adanya :

- a. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dapat membangun *Brand Image* KJKS BMT Beringharjo.
- b. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dapat membangun kepercayaan bagi mitra.
- c. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) sebagai media untuk promosi.

Pada dasarnya program kerja yang dimiliki oleh KJKS BMT Beringharjo yakni yang di beri nama SUM (Silah Ukhuwah Mitra) ini berperan dalam meningkatkan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri, dan dapat dilihat dari peningkatan jumlah mitra yang dimiliki oleh KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri dari tahun 2008 sampai tahun 2010 yang belum ada program kerja SUM (Silah Uhkuwah Mitra) yang berjumlah 438 pada tahun 2008, pada tahun 2009 berjumlah 863 mitra dan pada tahun 2010 berjumlah 1450 mitra, sedangkan pada tahun 2011 sampai tahun 2012 dan sudah menerapka dan melaksanakan program kerja SUM (Silah Uhkuwah Mitra) peningkatan jumlah mitranya kurang lebih ada 193 mitra dan berkisar antara 20-25%, sehingga dari adanya program kerja tersebut menjadikan nama baik atau citra yang bagus dan pastinya dapat secara sendirinya membangun *brand image* yang kuat dan kokoh, karena para mitra menjadi semakin percaya dengan lembaga keuangan non bank yang peneliti teliti. Disisi lain, mitra semakin merasakan cocok dengan sistem dan pelaksanaan program kerja KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri, sebab pada pelaksanaannya pasti ada doa bersama yang dapat mendatangkan rasa lebih barokah.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, terutama kepada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri.

Saran-saran tersebut antara lain :

1. Nama baik dan citra yang baik yang sudah dimiliki KJKS BMT Beringharjo dipertahankan dan dikembangkan lagi agar lebih menjadikan KJKS BMT Beringharjo mempunyai *Brand Image* yang kuat mitranya.
2. Dengan mempunyai program kerja SUM (Silah Ukhuwah Mitra) KJKS BMT Beringharjo dapat meningkatkan mitra sehingga KJKS BMT Beringharjo perlu mempertahankan pelaksanaan kerja SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dan tidak hanya program kerja SUM saja, tapi sistem yang dimiliki KJKS BMT Beringharjo dipertahankan dan kalau bisa dikembangkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang peneliti teliti dengan judul “Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* terhadap peningkatan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.