

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah di KSPPS BMT Ki Slamet Jawa timur

Strategi pemasaran produk Simpanan Haji dan Umrah di KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur telah diterapkan secara terencana dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran. Strategi tersebut mencakup penerapan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), di mana pasar difokuskan pada masyarakat Muslim dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah, target diarahkan pada masyarakat yang memiliki niat melaksanakan ibadah haji dan umrah namun memiliki keterbatasan dana, serta produk diposisikan sebagai tabungan ibadah yang mudah, terjangkau, dan dapat dilakukan secara bertahap. Selain itu, strategi pemasaran juga didukung oleh penerapan bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk berbasis syariah, setoran yang fleksibel, kemudahan akses layanan, promosi melalui komunikasi langsung, peran petugas sebagai ujung tombak pemasaran, proses pelayanan yang sederhana, serta bukti fisik yang mendukung kepercayaan nasabah.

2. Strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah di KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur dalam meningkatkan minat nasabah

Strategi pemasaran produk Simpanan Haji dan Umrah yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur membentuk minat nasabah melalui tahapan yang jelas dan saling berkaitan. Pada tahap awal, perhatian nasabah

muncul ketika BMT menyampaikan informasi produk secara langsung melalui sosialisasi di tingkat desa, komunikasi personal oleh petugas, serta pengenalan layanan jemput bola. Penyampaian informasi secara tatap muka dan kemudahan akses layanan tersebut menjadi stimulus awal yang membuat masyarakat mulai mengenal dan memperhatikan keberadaan produk Simpanan Haji dan Umrah.

Perhatian yang telah terbentuk kemudian berkembang menjadi ketertarikan nasabah setelah petugas BMT memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai mekanisme produk, khususnya kebijakan setoran awal yang ringan dan fleksibilitas setoran lanjutan. Penjelasan tersebut membuat nasabah tidak hanya mengetahui produk, tetapi juga mulai memahami manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, sehingga produk Simpanan Haji dan Umrah dipersepsikan sebagai tabungan yang realistis dan dapat dijalankan sesuai kemampuan.

Selanjutnya, keinginan nasabah untuk membuka Simpanan Haji dan Umrah terbentuk ketika fleksibilitas setoran dan layanan jemput bola dikaitkan dengan kebutuhan pribadi serta tujuan ibadah nasabah. Pendekatan personal yang dilakukan oleh petugas BMT, disertai penekanan pada manfaat produk sebagai sarana perencanaan ibadah haji dan umrah secara bertahap, memperkuat dorongan internal nasabah untuk mulai menabung tanpa merasa terbebani.

Tahap akhir dari proses minat adalah tindakan nasabah, yang ditunjukkan melalui keputusan nyata untuk membuka Simpanan Haji dan Umrah. Pada tahap ini, kemudahan prosedur pendaftaran, serta sikap petugas yang persuasif

dan tidak memaksa memberikan rasa aman dan keyakinan bagi nasabah dalam mengambil keputusan.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi terpenting yang digunakan oleh anggota KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur adalah penyediaan layanan jemput bola. Strategi ini memudahkan peserta untuk melakukan penyetoran tanpa harus langsung ke kantor, yang sangat membantu peserta yang memiliki keterbatasan waktu. Kemudahan penggunaan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan anggota dalam bertransaksi, tetapi juga memperkuat hubungan antara anggota dan BMT. Akibatnya, layanan jemput bola tidak hanya berfungsi sebagai bentuk bantuan tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk Simpanan Haji dan Umrah. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara anggota, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap layanan merupakan salah satu alasan utama mengapa mereka memilih dan mendukung penggunaan produk Simpanan Haji dan Umrah.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai proses yang secara sistematis membentuk dan meningkatkan minat nasabah dari tahap perhatian hingga tindakan.

B. Saran

Penelitian ini memiliki kelebihan pada kemampuannya menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran produk Simpanan Haji dan Umrah di KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur melalui pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengalaman langsung pihak lembaga dan nasabah. Penelitian ini tidak hanya

menguraikan praktik pemasaran, tetapi juga mengaitkannya secara sistematis dengan landasan teori strategi pemasaran, khususnya konsep STP, bauran pemasaran (7P), serta teori minat nasabah, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses pemasaran produk simpanan ibadah.

Adapun sebagai saran bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar kajian serupa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan dan loyalitas nasabah, serta menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan terukur mengenai efektivitas strategi pemasaran produk Simpanan Haji dan Umrah.