

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Pengelolaan produk-produk BMT Sidogiri Kota Kediri meliputi 3 bagian, yaitu produk pembiayaan produktif meliputi *musyarakah* dan *mudharabah*; produk konsumtif meliputi *murabahah*, *ijarah muntahia bittamlik*, *ijarah* manfaat, dan *ijarah* jasa; serta produk sosial atau disebut *qordhul hasan*. Banyaknya pilihan produk pembiayaan yang diciptakan oleh BMT Sidogiri Kota Kediri bertujuan untuk melayani kebutuhan nasabah dapat terpenuhi kebutuhannya dan BMT Sidogiri juga dapat tercapai tujuan dari pemasaran produk tersebut apabila produk yang dihasilkan tepat pada sasaran.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Sidogiri Kota Kediri dalam membangun kepercayaan nasabah adalah dengan menerapkan serangkaian unsur-unsur pemasaran (*marketing mix*) yang disebut dengan 4P, yaitu strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi *produk*, BMT Sidogiri Kota Kediri telah menyediakan berbagai macam produk, yang bertujuan untuk melayani nasabah sehingga dengan menciptakan berbagai macam produk maka akan memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah dalam BMT Sidogiri Kota Kediri, oleh karena itu strategi yang

digunakan dalam produk yaitu dengan pengembangan produk atau menciptakan macam-macam produk pembiayaan. Strategi *price*, BMT Sidogiri Kota Kediri dalam strategi harga menerapkan sistem yang *fleksibel* sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembayaran angsuran yang disesuaikan dengan kemampuan mitranya yaitu angsuran secara harian, angsuran secara mingguan, angsuran secara bulanan dan tentunya dengan menggunakan sistem bagi hasil. Strategi *place*, dalam hal ini BMT Sidogiri Kota Kediri dalam melakukan pemasaran sasarannya yaitu pasar tradisional antara lain empat pasar yang ada di Kota Kediri yang meliputi pasar Setono Betek, pasar Grosir Ngronggo, pasar Pahing, dan pasar Bandar, akan tetapi sasaran diluar pasar juga dilakukan akan tetapi lebih difokuskan pada pasar tradisional. Strategi *promotion*, dalam hal ini BMT Sidogiri Kota Kediri melakukan promosi yaitu dengan cara sosial *oriented*, brosur, SUM (Syilla Ukhuwa Mitra), jemput bola.

3. Strategi yang paling dominan di BMT Sidogiri Kota Kediri adalah strategi adalah strategi promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi nasabah melalui *sales promotion*.

## **B. Saran**

Dari penelitian ini peneliti memberikan beberapa masukan demi kemajuan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan antara lain sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran BMT Sidogiri supaya melakukan strategi jemput bola tidak hanya pada nasabah saja melainkan calon nasabah yang ingin bergabung di BMT Sidogiri juga harus mendapat prioritas utama.
2. BMT Sidogiri diharapkan juga memperluas jaringan kerjasama yaitu dengan memprospek nasabah yang ada di luar pasar, sehingga tidak hanya difokuskan pada pasar tradisional supaya nasabah yang ada di BMT Sidogiri Kota Kediri dapat meningkat.