

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta, setelah melalui analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun perlu melakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta adanya peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif. Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif, KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun menggunakan strategi bauran pemasaran dengan 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Selain itu ada juga strategi lain diluar bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.

1. Strategi Bauran pemasaran

a. Strategi *product* (produk)

Strategi produk yang digunakan pada tabungan SiArif meliputi penggunaan nama (*merk*) yang dapat membedakannya dengan produk sejenis dilembaga yang berbeda. BMT BIF juga melakukan renovasi kemasan buku tabungan yang disesuaikan dengan jenis nasabah.

Peningkatan mutu pelayanan nasabah dan semua hal yang dilakukan dalam strategi produk sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh tabungan SiArif. Manfaat dari tabungan SiArif telah dirasakan secara langsung, baik manfaat internal maupun eksternal. Penerapan strategi produk tabungan SiArif berpengaruh terhadap saldo dan jumlah nasabah yang terus mengalami peningkatan di tiap tahunnya.

b. Strategi *price* (harga)

Penetapan harga dalam pembukaan rekening baru tabungan SiArif menggunakan harga yang murah dan relatif dapat dijangkau oleh semua kalangan. Tidak ada biaya administrasi dan jangka waktu untuk menjadi nasabah tabungan SiArif. Begitu pula dengan setoran tabungan, tidak ada saldo minimum yang diwajibkan bagi nasabah dalam menabung. selain itu tidak ada saldo mengendap dalam penarikan tabungan, nasabah diperbolehkan mengambil tabungan hingga Rp. 0,00 atau nol rupiah.

c. Strategi *place* (tempat)

Lokasi BMT BIF cabang Rejowinangun berada di lokasi yang strategis dan menggunakan saluran pemasaran secara langsung (*direct selling*) untuk mempromosikan tabungan SiArif. Untuk memudahkan dalam mendapatkan jumlah nasabah, maka adanya tabungan SiArif menggunakan cakupan pasar dan mengelompokannya menjadi menjadi nasabah personal dan nasabah kolektif (sekolah).

d. Strategi *promotion* (promosi)

Tabungan SiArif dipromosikan secara langsung (*personal selling*) oleh *marketing* maupun pihak lain yang terlibat. Karyawan bahkan pengelola BMT BIF Cabang Rejowinangun dapat menjadi *marketer* yang mempromosikan tabungan SiArif meskipun tugas utama bukan sebagai *marketing*. Dalam mempromosikan tabungan SiArif dilakukan dengan cara mengajukan proposal kepada sekolah, *event* dan bakti sosial yang dilakukan BMT BIF serta hubungan masyarakat dengan nasabah. Tidak jarang pula promosi dilakukan dari nasabah yang merekomendasikan kepada sekolah lain untuk menjadi nasabah tabungan SiArif.

e. Strategi *people* (orang)

KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun menerapkan strategi *people* (orang) pada tabungan SiArif. Akan tetapi tidak ada pelatihan khusus yang didapatkan oleh SDM *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif, yang ada hanya *briefing* dan menghadirkan motivator untuk meningkatkan semangat kerja SDM *marketing*. Pemilihan SDM *marketing* yang menangani tabungan SiArif disesuaikan dengan rutinitas harian kerja masing-masing *marketing*, meskipun beberapa diantaranya memiliki kemampuan yang baik dibidang *funding*.

f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

Penerapan strategi *physical evidence* sebagai bukti fisik yang dirasakan oleh nasabah tabungan SiArif berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah baru dan loyalitas nasabah lama. Pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah segera diproses oleh *marketing* dan *marketer* tabungan SiArif dan karyawan BMT BIF cabang Rejowinangun. Selain itu adanya Pelayanan yang baik dari fasilitas yang diterima oleh nasabah, tidak jarang memberikan rekomendasi untuk sekolah lain agar menjadi nasabah tabungan SiArif.

g. Strategi *process* (proses)

Tabungan SiArif menggunakan konsep *trial and eror* dalam penerapan uji produknya. Selain itu tabungan SiArif harus memiliki nilai tawar antara BMT dan nasabah. Hal ini dilakukan dengan cara minta penilaian dan masukan kepada nasabah terhadap tabungan SiArif. Tabungan SiArif terus berproses dalam menganagani keluhan yang ada dan terus belajar memperbaikinya hingga sehingga menjadi tabungan pendidikan yang berkualitas serta bermanfaat dan dapat dirasakan secara langsung bagi kedua belah pihak.

2. Strategi diluar bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun yaitu menugaskan seluruh karyawan untuk menjadi *marketer*, bukan hanya menawarkan saja tetapi juga menangani tabungan

SiArif. Selain itu menggunakan kedekatan emosional dengan tokoh masyarakat dan tokoh agama untuk mendapatkan kepercayaan nasabah.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya, berikut penyampaian beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini.

1. BMT BIF Cabang Rejowinangun harus meningkatkan strategi *marketing* pada tabungan SiArif dalam peningkatan jumlah nasabah dan menghadapi persaingan yang terjadi antar BMT yang memiliki produk serupa.
2. Menambah jumlah SDM *marketing* tabungan SiArif

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian tentang implementasi *strategi marketing* KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif. Namun, peneliti sudah berusaha maksimal mungkin untuk melakukan penelitian yang baik. Keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang dijadikan informan dalam penelitian ini masih terlalu minim, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar informan yang diambil lebih banyak, dengan demikian data yang didapat agar lebih valid dan akurat.
2. Objek dalam penelitian ini hanya pada KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun saja, sehingga dalam penelitian selanjutnya agar

dapat mengambil dua objek agar dapat dibandingkan antara satu dengan yang lain.