

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Optimalisasi pemasaran produk pembiayaan dilihat dari jumlah dana yang disalurkan secara kumulatif berhasil dengan baik pada BTM AMMAN Magelang pada tahun 2012 – 2014. Total pembiayaan selalu mengalami peningkatan pada tahun tersebut. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan BTM AMMAN telah berjalan optimal dengan bukti selama tiga tahun terakhir BTM AMMAN mengalami peningkatan. Sedangkan untuk tiap jenis pembiayaan optimalisasi pemasaran belum optimal yang ditunjukkan pada Mudhorobah, Piutang Al-Hiwalah, dan musyarokah. Dilihat dari fungsi intermediasi dengan rasio FDR atau dalam koperasi disebut rasio pembiayaan terhadap dana yang diterima tahun 2012 sebesar 70%, tahun 2013 FDR sebesar 85,57% dan pada tahun 2014 FDR sebesar 87,02%. Hal ini menunjukkan bahwa BTM AMMAN sudah optimal dalam penyaluran dana. Pada tahun 2012 optimalisasi pemasaran tidak mencapai keseimbangan, jumlah dana yang berhasil dihimpun jauh lebih tinggi dibanding pemanfaatanya. Sedangkan pada tahun 2013 - 2014 sudah berjalan optimal, pada dua tahun tersebut BTM AMMAN sudah mengoptimalkan penyaluran dana ke masyarakat, sehingga menandakan pemasaran pada BTM AMMAN sudah berjalan optimal.

2. Langkah-langkah yang dilakukan oleh BTM AMMAN Magelang dalam mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan adalah berupa : Melakukan pelayanan prima, melakukan komunikasi efektif dengan nasabah maupun calon nasabah / masyarakat, menunjukkan perilaku dan penampilan simpatik, memanfaatkan hubungan lebih baik dengan tokoh Muhammadiyah, mempertahankan pangsa pasar, dan memanfaatkan momentum yang ada di masyarakat Magelang.
3. Strategi pemasaran pada BTM AMMAN menggunakan media pemasaran berupa media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah berupa: brosur, spanduk, bulletin, surat kabar, dan majalah. Dalam pemasaran menggunakan media cetak yang membuat paling optimal yaitu melalui brosur. Sedangkan media elektronik yang digunakan berupa radio.

B. Saran

1. Saran Bagi BTM AMMAN Magelang

Kesimpulan di atas menunjukkan dua pokok informasi penting. Pertama terkait langsung dengan tujuan penelitian, yaitu tentang keberhasilan pemasaran produk pembiayaan, dan kedua tentang keberhasilan menghimpun dana sebagai dampak pemasaran dengan pemanfaatan dana yang terhimpun.

Terkait dengan informasi pertama, meskipun secara kumulatif dinyatakan sudah optimal, namun beberapa jenis pembiayaan masih perlu mendapat perhatian serius. Pembiayaan Mudhorobah dan Piutang Al-Hiwalah belum meningkat selama tahun 2012 – 2014, dan pembiayaan

Musyarokah justru mengalami penurunan. Peneliti menyarankan agar pemasaran untuk jenis pembiayaan tersebut dikaji kembali.

Terkait dengan informasi kedua adalah tentang kemampuan bank dalam peran intermediasi. Rasio pembiayaan terhadap dana yang diterima menunjukkan sudah berjalan optimal pada tahun 2013-2014. Berangkat dari keberhasilan pemasaran dua tahun terakhir, disarankan agar dirancang strategi serupa namun dengan koreksi berupa penggunaan teknologi. Media interaktif seperti internet dan gadget (telepon genggam) agar segera digunakan, sehingga BTM AMMAN menjadi lebih mudah di akses.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Terkait dengan penggunaan pemasaran berupa penerapan media interaktif seperti internet dan gadget. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan melakukan penelitian berjenis *Research and Development* (R&D) untuk merancang dan membuat produk pemasaran interaktif.