

BAB IV

SARAN DAN KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di KJKS BMT ELTAMANI tentang Strategi Pemasaran Produk Untuk Menarik Minat Calon Nasabah peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan, berikut ini adalah paparan kesimpulan dari peneliti:

1. KJKS BMT ELTAMANI dalam memasarkan produk-produknya guna menarik minat calon nasabah jika dilihat dari tolak ukur promosi dalam kaitannya dengan Marketing Mix 4P, peneliti rasa sudah cukup mumpuni dan menerapkan unsur-unsur yang terkandung didalam Promosi tersebut. untuk menarik minat calon nasabahnya sudah sesuai dengan lima prinsip-prinsip pemasaran Syariah, yaitu; Teistis: marketing dari KJKS BMT ELTAMANI memberikan banyak sekali kemudahan dan juga melakukan dakwah terkait dengan ekonomi syariah. Etis: perilaku serta tutur kata marketing KJKS BMT ELTAMANI sangat baik dalam melayani para nasabahnya. Realistis: memberikan penjelasan tentang produk-produknya yang sesuai dengan prinsip Islam yang tentu akan mudah diserap oleh nasabahnya. Humanistis: perlakuan yang diberikan oleh marketing KJKS BMT ELTAMANI kepada nasabahnya tidak di segmentasikan berdasarkan kelas status social ekonominya. Tetapi semua nasabah diperlakukan sama rata. Serta Strategis: strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT ELTAMANI cukup efektif dan tepat sasaran.

2. KJKS BMT ELTAMANI dalam memasarkan produk untuk menarik minat calon nasabahnya sudah sesuai dengan lima prinsip-prinsip pemasaran Syariah, yaitu; Teistis: marketing dari KJKS BMT ELTAMANI memberikan banyak sekali kemudahan dan juga melakukan dakwah terkait dengan ekonomi syariah. Etis: perilaku serta tutur kata marketing KJKS BMT ELTAMANI sangat baik dalam melayani para nasabahnya. Realistis: memberikan penjelasan tentang produk-produknya yang sesuai dengan prinsip Islam yang tentu akan mudah diserap oleh nasabahnya. Humanistis: perlakuan yang diberikan oleh marketing KJKS BMT ELTAMANI kepada nasabahnya tidak di segmentasikan berdasarkan kelas status social ekonominya. Tetapi semua nasabah diperlakukan sama rata. Serta Strategis: strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT ELTAMANI cukup efektif dan tepat sasaran.

3. Perbandingan penerapan promosi dalam Marketing Mix (4P) di KJKS BMT ELTAMANI dengan KJKS BMT UMY adalah kedua lembaga tersebut sudah menerapkan hampir semua aspek pemasaran dengan baik. Sedangkan dalam penerapannya pun ditemui beberapa persamaan dan perbedaan, tetapi secara keseluruhan tujuan penerapan dari promosi di dalam Marketing Mix (4P) tersebut sama, yaitu sama-sama bertujuan untuk menarik minat calon nasabah serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

B. SARAN

Dari penjelasan diatas, peneliti ingin sedikit memberikan saran yang semoga akan menjadi pertimbangan bagi kedua lembaga tersebut demi masa depan kedua lembaga ini lebih cerah. Adapun saran yang ingin diutarakan adalah sebagai berikut:

1. Kedua lembaga tersebut terus dapat mempertahankan eksistensinya di dunia perekonomian syariah yang langsung menasar masyarakat bawah. Jangan sampai praktik lintah darat kembali menyengsarakan masyarakat.
2. Bagi peneliti hal ini agar menjadi pengetahuan yang baru selain pengetahuan yang didapatkan dari instansi formal. Karena di dunia lapangan begitu sangat kompleksnya permasalahan dibandingkan dengan hanya sekedar teori-teori yang telah ada.
3. Terus mempertahankan eksistensinya di dunia perekonomian syariah, agar dapat mengedukasi banyak orang sehingga masyarakat mengerti tentang ekonomi syariah, dari sini lah menjadi langkah untuk masyarakat lebih memilih ekonomi syariah dibandingkan dengan ekonomi liberal.