

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Bank BRI Syariah KCP Kayu Tangi diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Bahwa strategi yang digunakan oleh AOM (*Account Officer Micro*) BRI Syariah KCP Kayutangi, yaitu: *canvassing, refrensi, komunitas, tapping,* dan *marketing mix*.
2. Kendala yang dihadapi oleh AOM (*Account Officer Micro*) untuk mencapai target terbagi menjadi dua faktor yaitu:
 - a. Faktor internal yang berasal dari dalam yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) artinya kemampuan marketing itu sendiri.
 - b. Faktor eksternal adalah persaingan pasar yang memiliki produk yang sama dengan margin yang lebih rendah, serta bank pesaing yang mengadakan diskon besar-besaran, dan pembiayaan KUR yang memiliki margin lebih.
3. Upaya AOM (*Account Officer Micro*) BRI Syariah KCP Kayutangi dalam menghadapi kendala yang terjadi yakni:
 - a. Faktor internal, berasal dari diri sendiri maka perlu memotivasi diri, mempunyai mental yang kuat, serta mempunyai kemauan agar mencapai target.

- b. Faktor eksternal, yaitu memberikan pelayanan yang baik, margin yang dapat bersaing, mempunyai keunggulan dalam produk yang ditawarkan, menjaga kualitas, dan melakukan pendekatan-pendekatan dengan baik.

B. Saran-saran

Saran yang diberikan penulis berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI Syariah KCP Kayutangi hendaknya para AOM (*Account Officer Micro*) lebih meningkatkan kinerja dan mampu melihat peluang dengan cermat, seperti mengadakan seminar-seminar mengenai produk-produk yang ada di Bank BRI Syariah KCP Kayutangi, dengan hal tersebut maka akan dengan mudah menarik minat calon nasabah untuk bergabung pada Bank BRI Syariah KCP Kayutangi.
2. Bagi para peneliti berikutnya, penulis sangat berharap penelitian mengenai strategi pemasaran produk mikro ini dapat memperdalam strategi berdasarkan hukum Islam dengan strategi yang ada di Bank Syariah lainnya.