

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada penajian dan analisis data sebelumnya, maka penulis mengambil simpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran produk simpanan yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Banjarbaru untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah memberikan fasilitas dan kemudahan dengan tidak membebankan biaya administrasi kepada calon nasabah, simpanan yang ada di BMT UGT Sidogiri Banjarbaru ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkannya, serta melayani dengan sistem antar jemput dengan datang langsung kepada nasabah untuk memberikan kemudahan pada nasabah agar tidak perlu datang ke kantor BMT UGT Sidogiri Banjarbaru, menerapkan sistem bagi hasil (prinsip-prinsip syariah), memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pasar agar memudahkan target dan calon nasabah dari keuntungan lokasi, sarana mudah dijangkau, lokasi yang dapat dilihat jelas, dan baik untuk mengembangkan bisnis usaha, menggunakan periklanan berupa pemasangan spanduk, internet dan brosur, silaturahmi kepada masyarakat pasar dan rumah-rumah masyarakat dengan cara datang

langsung ke masyarakat untuk mempromosikan produk, memberikan zakat setiap tahun pada Bulan Ramadhan dan memberikan hadiah.

2. Kendala yang dihadapi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam menjalankan strategi pemasaran ini adalah dikarenakan adanya persaingan lembaga keuangan yang satu dengan lainnya dimana lembaga keuangan yang serupa juga menggunakan layanan yang sama serta menawarkan produk yang sama kepada para nasabah. Adapun kendala lain yang dihadapi yaitu kendala pada waktu dan sumber daya manusia yang ada di BMT UGT Sidogiri Banjarbaru yaitu jumlah karyawannya tidak banyak sedangkan jumlah nasabah yang dikunjungi cukup banyak.

B. Saran-saran

Merupakan masukan peneliti atas kekurangan yang menjadi temuan dalam skripsi. Saran harus selaras dengan topik penelitian.

1. Bagi Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam hal memperkenalkan produknya, sebaiknya lebih memperluas wilayah dalam memasarkan produknya, membuat inovasi produk, memberikan souvenir kepada nasabah yang baru membuka rekening, dan pemasangan spanduk tidak hanya di kantor agar masyarakat yang lain mengetahui akan produk- produk Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Sebagai bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan strategi pemasaran pada produk Koperasi BMT dan semoga bisa menjadi pertimbangan apabila menggunakan model yang sama dengan penelitian ini agar menambah jumlah informasi dari berbagai lembaga keuangan