

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin untuk memasarkan produk pembiayaan warung mikro adalah *pertama*, menentukan perencanaan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, sasaran pasar, *differentiating* dan *positioning*. *Kedua*, pelaksanaan strategi pemasaran produk warung mikro dengan menggunakan metode *marketing mix*. *Marketing mix* ini meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).
2. Kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk warung mikro yaitu banyaknya saingan produk pembiayaan yang ada pada bank lain, sehingga masyarakat suka membanding-bandingkan margin antara produk warung mikro dengan produk lain, tapi upaya penyelesaian yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan menjelaskan kesyariahan yang dimiliki produk warung mikro tersebut. Selain itu, kendala yang umumnya terjadi terdapat pada calon nasabah yaitu ada yang takut untuk mengajukan karena belum pasti bisa bayar angsuran setiap bulannya, ada juga yang membatalkan pengajuan karena biaya-biaya di awal, kemudian ada calon nasabah yang ingin mengajukan tetapi terhalang karena tidak memiliki jaminan. Untuk mengatasi kendala terhadap calon nasabah tersebut pemasar pun berupaya

menjelaskan kepada calon nasabahnya agar kendala tersebut bisa dicari solusinya.

## **B. Saran**

Merujuk pada kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan masukan dan saran yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan kedepannya:

1. Dalam menentukan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar.
2. Akan lebih baik jika perusahaan dalam memasarkan produknya ditujukan kepada masyarakat yang kurang mampu untuk dibina dalam meningkatkan usaha mikro mereka sehingga menjadi pengusaha yang sukses dan bertaqwa.