

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. faktor-faktor internal perusahaan didapatkan kekuatan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan, yaitu tempat yang strategis, mempunyai aplikasi mobile, memberikan pelayanan prima, memberikan bonus sembako, biaya administrasi ringan, persyaratan mudah, memberikan kesempatan pelatihan untuk meningkatkan *softskill* SDM. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan, yaitu minimnya minat menabung masyarakat terhadap tabungan tabungan Idul Fitri, keterbatasan SDM, kurangnya promosi, penggunaan aplikasi masih terbatas, dan lokasi usaha yang kurang luas.
2. faktor-faktor eksternal perusahaan dihasilkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu mayoritas masyarakat Banjarmasin yang beragama Muslim, tingginya kebutuhan masyarakat pada saat menjelang lebaran Idul Fitri, tradisi masyarakat Banjarmasin yang pulang kampung, adanya masyarakat sekitar yang membuka arisan sembako. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi perusahaan, yaitu banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha, banyaknya pilihan

produk dari lembaga keuangan lain yang menawarkan banyak keunggulan, semakin inovatif fitur produk lembaga keuangan lain yang dilengkapi dengan teknologi canggih, gencarnya promosi yang dilakukan kompetitor.

3. Pengolahan QSPM diperoleh delapan alternatif strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri untuk produk tabungan Idul Fitri yaitu, meningkatkan hubungan ikan baik dengan anggota, mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri, mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan, membangun kerjasama dengan bank atau dengan lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile, membangun *brand image* dimasyarakat, menambah SDM pemasaran, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar, memperluas media pengaksesan aplikasi. Yang menjadi prioritas utama dengan total nilai 6,83 yaitu ada pada strategi ke tujuh meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.

B. Saran-saran

1. Strategi utama yang baik dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin adalah meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media dengan tujuan memperluas pangsa pasar dengan adanya strategi ini memungkinkan perusahaan untuk bisa lebih banyak lagi mendapatkan anggotanya karena jika dilihat pemasaran melalui media seperti televisi, surat kabar, radio sangat efektif untuk mendapatkan anggota, tetapi tetap dibarengi dengan pemasaran secara langsung melalui staf pemasaran agar lebih maksimal dalam peningkatan jumlah anggota yang ada pada tabungan Idul Fitri.
2. Strategi kedua tidak kalah penting dengan strategi pertama yaitu menambah SDM pemasaran, penambahan staf SDM di rasa sangat perlu mengingat masih kurangnya SDM yang ada pada bagian pemasaran.