BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Hasil identifikasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan didapatkan kekuatan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan, yaitu sistem jemput bola, mempunyai aplikasi mobile printer, biaya admistrasi ringan, persyaratan mudah, bebas admin. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan, yaitu tidak ada Anjungan Tunai Mandiri (ATM) nya, *Customer service* dan *Teller* menjada satu, pelayanan yang kurang maksimal, dan tempat yang kurang strategis.
2. Dari hasil identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan dihasilkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu Kecendrungan nasabah menabung di BMT dibandingkan menabung di Bank, promosi yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan, mampu memasarkan produk ke desa terpencil karena bagian pemasaran memiliki akses yang banyak, dibutuhkan di semua kalangan. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi perusahaan, yaitu banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha, masyarakat masih belum

terlalu percaya terhadap BMT, dan sistem jemput bola tergantung cuaca.

3. Kemudian dari hasil pengolahan QSPM diperoleh tujuh alternatif strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri untuk produk tabungan Umum Syariah yaitu, Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan anggota, Mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan, Membangun kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile, Membangun *brand image* dimasyarak, 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 6,82 yaitu ada pada strategi ke enam 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 Banjarbaru 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 sangat efektif untuk mendapatkan anggota, tetapi tetap dibarengi

dengan pemasaran secara langsung melalui staf pemasaran agar lebih maximal dalam peningkatan jumlah anggota yang ada pada tabungan Umum Syariah.

2. Strategi kedua tidak kalah penting dengan strategi pertama yaitu menambah SDM pemasaran, penambahan staf SDM dirasa sangat perlu mengingat masih kurangnya SDM yang ada pada bagian pemasaran.