

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. BMT UGT Sidogiri telah mengeluarkan beberapa kebijakan pemasaran dalam rangka mengembangkan usaha. Kebijakan-kebijakan tersebut, antara lain : membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk menentukan pasar sasaran dan rencana bisnis BMT UGT Sidogiri, menentukan pasar sasaran serta menyusun target perusahaan terhadap pasar tersebut, menetapkan posisinya sebagai sebuah perusahaan yang berkomitmen memenuhi berbagai kebutuhan konsumen / nasabah dengan berbagai produk pada sektor mikro, merancang seperangkat perbedaan dari sisi cara menawarkan dan infrastruktur untuk memberikan ciri khas dan membedakan diri dari perusahaan lain, memaksimalkan peran bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi utama dalam mencapai tujuan perusahaan, menetapkan strategi penjualan kreatif, membangun, mengembangkan dan menjaga entitas merek BMT UGT Sidogiri sebagai wujud pertanggungjawaban menjadi perusahaan syariah serta wujud keprofesionalan manajemen perusahaan, memberikan pelayanan prima kepada konsumen / nasabah dan menciptakan proses yang bernilai tinggi dari sisi kualitas, biaya dan mobilisasi produk.

2. Kebijakan pemasaran BMT UGT Sidogiri cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha tersebut sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah, yaitu segmentasi syariah, *targeting* syariah, *positioning* syariah, *differentiation* syariah, *marketing mix* syariah (produk syariah, harga syariah, saluran distribusi syariah, promosi syariah), *selling* syariah, *branding* syariah, *services* syariah dan *process* syariah.

B. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada BMT UGT Sidogiri cabang Pekanbaru agar memperhatikan beberapa hal seperti : sarana promosi, penghematan biaya, membangun kepercayaan dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang akad-akad *mu'amalah* Islam. Sarana promosi BMT UGT yang berfokus pada brosur dan *personal selling* belum memadai. BMT UGT Sidogiri sebaiknya mencoba sarana promosi lain, seperti *publicity* dan lain-lain untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan. BMT UGT Sidogiri juga sebaiknya membuka Kantor Cabang Pembantu ataupun Kantor Kas di beberapa pasar besar di Kota Pekanbaru untuk memaksimalkan penguasaan pangsa pasar dan menghemat biaya distribusi produk. Manajemen juga sebaiknya mencantumkan alamat Kantor Cabang Pekanbaru di buku tabungan produk untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Terakhir, peningkatan pengetahuan karyawan tentang produk-produk perusahaan dan hubungannya dengan akad-akad *mu'amalah* Islam harus ditingkatkan untuk menunjukkan keprofesionalan perusahaan di dalam menjalankan bisnis berbasis syariah.

2. Kepada masyarakat agar mendukung tujuan mulia BMT UGT Sidogiri mengembangkan ekonomi syariah dalam bidang jasa keuangan dengan cara mempromosikan perusahaan kepada berbagai lapisan masyarakat.
Kepada para akademisi dan para ahli pemasaran syariah agar mengembangkan dan menciptakan konsep-konsep baru pemasaran khusus untuk perusahaan-perusahaan berbasis syariah.
3. Kebijakan pemasaran yang dibuat oleh BMT UGT Sidogiri khususnya cabang Pekanbaru dalam rangka mengembangkan usaha tersebut sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah, yaitu segmentasi syariah, *targeting* syariah, *positioning* syariah, *differentiation* syariah, *marketing mix* syariah (produk syariah, harga syariah, saluran distribusi syariah, promosi syariah), *selling* syariah, *branding* syariah, *services* syariah dan *process* syariah.