

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan pada BMT Bina Ummat Sejahtera yang telah penulis paparkan, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Si Relu pada BMT BUS Cabang Slawi menggunakan:
 - a. segmentasi pasar, yaitu Segmentasi merupakan suatu usaha untuk mengelompokkan atau mencari kelompok sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli sesuai kebutuhan anggota.
 - b. targeting, yaitu memilih pasar yang dirasa cocok dan tepat untuk dijadikan sasaran.
 - c. positioning, yaitu sebuah usaha untuk menarik kepercayaan masyarakat dengan produk yang diberikan.
 - d. diferensiasi, yaitu proses membedakan produk dari para pesaingnya.
 - e. Serta mengembangkan beberapa hal pada bauran pemasaran atau *Marketing mix* yang terdiri dari beberapa unsur, yaitu:
 - i. Strategi produk, yaitu produk yang dikeluarkan oleh lembaga jasa keuangan harus berbeda dari produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.
 - ii. Strategi harga, yaitu Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan akan ditetapkan sebuah harga.
 - iii. Strategi tempat, yaitu Pemilihan lokasi yang tepat guna dapat menjangkau beberapa tempat strategis.
 - iv. Strategi promosi, yaitu promosi dengan tujuan utamanya adalah menambah jumlah kualitas dan kuantitas anggota dan calon anggota.

2. Selain penggunaan bauran pemasaran dan strategi pasar, BMT BUS juga melaksanakan strategi pasar dengan cara menggunakan simpanan kelompok. Adapun beberapa hal yang penulis rasa cukup menghambat proses strategi pasar oleh BMT BUS, adalah:
 1. SDM yang kurang menguasai produk secara lebih mendalam
 2. Kurangnya media promosi pada media online

B. SARAN

Berdasarkan penelitian saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (Magang) dan hasil analisis penulis pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Slawi, tanpa mengurangi rasa hormat kepada perusahaan. Penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. SDM yang ada pada BMT BUS diberikan pelatihan atau pencerahan mengenai bagaimana cara mempromosikan produk dan memahami lebih mendalam lagi mengenai produk yang ada pada BMT BUS Cabang Slawi sehingga dapat terwujudnya promosi yang maksimal
2. Mengembangkan media promosi lebih banyak lagi, salah satu contohnya adalah pembuatan media sosial khusus untuk BMT BUS.
3. Melaksanakan promosi setiap hari

C. PENUTUP

Demikian penulisan tugas akhir ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, demi membangun kesempurnaan tersebut penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, civitas akademika UIN Walisongo dan segenap Staff Karyawan BMT BUS. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.