

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari uraian-uraian bab sebelumnya yang penulis arahkan untuk menjawab pokok-pokok permasalahan yang telah terangkai pada bab sebelumnya. Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Mikro BSM Cabang Kendal dalam penjualan produknya antara lain: 1) Strategi produk; yaitu dengan meentukan moto (Lebih adil dan menentramkan) dan menciptakan merk (PUM Tunas, Madya dan Utama), 2) Strategi harga; jangka waktu angsuran minimal 12 bulan sampai 48 bulan sesuai plafond yang diinginkan nasabah dan angsuran tetap sampai dengan jatuh tempo, 3) Strategi tempat; Menggunakan sistem jemput bola dan dekatnya outlet dengan tempat usaha nasabahnya dan 4) Stategi promosi; Periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis dan mencetak brosur untuk disebarkan di setiap Sales outlet, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal. *Publisitas* untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan pengajian dimasjid, mushola maupun majelis pengajian yang berada dikecamatan Kaliwungu dan sponsor dalam kegiatan bakti sosial, Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* berdasarkan wawancara dan pengajuan kuesioner berimplikasi positif terhadap perkembangan usaha

nasabahnya, walaupun ada beberapa strategi pemasaran yang kurang efektif.

2. Adapun keunggulan produk yang dimiliki Warung Mikro BSM Cabang Kendal antara lain; Berprinsip dan akad sesuai dengan syari'ah, Limit pembiayaan mulai dari Rp 2000,000,- sampai Rp 100,000,000,- , Proses pengajuan pembiayaan yang relatif mudah dan cepat, Angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo serta disesuaikan dengan *price* dari *record* penjualan atas usaha yang dijalankan Nasabah, Program pelatihan dan pendampingan usaha bagi UMK, Menggunakan pendekatan kolektif/perseorangan dan sistem jemput bola. Sedangkan Kelemahan Produk pembiayaan Warung Mikro BSM Cabang Kendal antara lain: Kurangnya pegawai yang benar-benar memahami dan menguasai transaksi syari'ah, fasilitas yang kurang canggih dan Promosi masih monoton dan kurang efisien.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi Warung Mikro BSM Cabang Kendal, hendaknya memperbaiki strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif agar lebih baik dan kompeten.

2. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hazanah kajian ekonomi Islam.