BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasaran pembahasan yang telah di uraikan dari bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang terhadap produk Arrum, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian pasar johar dalam menarik minat nasabah dapat melalui 4P, yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion.*

   Product, menciptkan merk, menciptakan kemasan, penentuan logo dan motto. *Price,* Perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. *Place,* mendirikan kantor pusat, kator cabang dan lain-lain yang memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dan jasa perusahaan tersebut, *Promotion* , melalui media elektronik seperti tv, radio, majalah, brosur, dan penjulan pribadi.

   Segmentasi dari produk Ar-rum ini adalah para pengusaha yang mempunyai usaha mikro dan ingin

mengembangkan usahanya agar menjadi berkembang dan maju. Targetnya, para masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya dengan pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKP mobil/motor dengan bunga hanya 1%.

2. Faktor pendukung dalam menjalani strategi pemasran produk Ar-rum ini adalah, *Strange*, kantor dekat dengan pasar dan permukiman, Pegadaian Syariah prosesnya sangat cepat bila dibandingkan dengan Bank, masyarakat yang mayoritas muslim, semakin banyak membuka unit-unit di perkampungan. *Oppurtunity*, berada didekat pasar sehingga banyak yang membuka usaha kecil, nasabah sudah jenuh dengan Pegadaian Konvensional, munculnya berbagai lembaga bisnis syariah. Sedangkan, Faktor penghambat dalam menjalankan dalam menjalankan produk Ar-rum ini adalah, *Weakness*, kurangnya pemasaran, berprasangka baik kepada semua nasabah, menggunkan metode perhitungan yang rumit karna menggunkan konsep bagi hasil. *Threatment*, dianggap adanya fanatisme agama, susah menghilangkan mekanisme bunga, fennomena bisnis gadai yang mulai mengiurkan dan masih menjamurnya rentenir.

Dari hasil penelitian penulis dengan menggunkan analisis SWOT. Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang masih dalam keadaan baik-baik saja atau stabil. Hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman/omzet, meningkatnya jumlah nasabah arrum. Keadaan ini mungkin akan baik lagi apabila dalam pemasaran, pegadaian memperbanyak strategi melalui promosi yang belum dilakukan seperti iklan radio dan televisi.

B. Saran

Adapun saran yang penulis berikan kepada Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang adalah:

1. Pegadaian Syariah semakin aktif lagi meningkatkan pemasaran, baik promosi maupun sosialisasi kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang, telah terbukti bahwa kegiatan pemasaran mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. Dengan Penelitian ini diharapkan Pegadaian Syariah lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan agar tujuan utamanya tercapai.
3. Sebaiknya para karyawan benar-benar mengetahui tentang dunia pengkreditan tertama tentang produk

arrum ini sehingga jumlah nasabhnya tidak kalah dengan nasabah produk Rahn.

4. Dapat dilihat dari bulan juli-oktober mengalami peningkatan yang dianggap cukup berhasil. Oleh karna itu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi maupun sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa besar keberhasialan strategi pemasaran yang dilakukan.
5. Sebaiknya pegadaian syariah mendengarkan masukan-masukan yang diberikan nasbah sebagai upaya peningkatan pelayanan dan membangun kekerabatan dengan nasbah, hal ini akan menciptakan imej yang positif sekaligus bagian sosialisasi pengenalan produk-produk yang ada di pegadaian syariah pasar johar semarang.