

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran dan implementasi *marketing mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Muamalat Mulia dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan strategi pemasaran di KJKS BMT Muamalat Mulia menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Dalam penentuan segmen pasar BMT memilih segmen geografi yaitu sekitar Jati kota karena letak kantor di area tersebut sehingga memudahkan dalam memasarkan produk. Selanjutnya segmen demografi dipilih dengan mempertimbangkan kelas sosial menengah ke bawah karena dengan nominal pembiayaan yang rendah dan mayoritas pekerjaan masyarakat sekitar kantor yaitu para pedagang. Setelah menetapkan *segmenting*, selanjutnya menetapkan *targeting*. Dari segmen yang telah dipilih, BMT menggunakan dua segmen tersebut sebagai sasaran anggota pembiayaan *murabahah*. Sasaran utamanya yaitu para pedagang pasar sekitar Jati Kota. Strategi pemasaran yang terakhir yaitu *positioning*, bahwa BMT menciptakan citra yang baik dengan memberikan pelayanan yang memuaskan disertai produk yang bermanfaat bagi anggota.
2. Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang paling diminati di KJKS BMT Muamalat Mulia dengan jumlah anggota 55% lebih banyak dibandingkan pembiayaan *musyarakah* yaitu 38% dan pembiayaan *mudharabah* hanya 7%. Hal ini dikarenakan ada perbedaan strategi dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*. Strategi pembiayaan *murabahah* yaitu terjun langsung ke lapangan dari pasar ke pasar, kios ke kios, atau rumah ke rumah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pembiayaan *murabahah* dan menanyakan barang apa yang sedang dibutuhkan anggota, karena pada dasarnya *murabahah* yaitu jual beli. Sementara strategi pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* cukup dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon anggota yang datang untuk mengajukan pembiayaan.
3. BMT menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) pada pembiayaan *murabahah* diantaranya :
 - a. *Product*, dimana produk yang ditawarkan yaitu produk pembiayaan *murabahah*. Produk *murabahah* di BMT ini

untuk modal kerja guna membiayai para pedagang dalam mengembangkan usahanya. Selain itu juga membiayai para petani dalam membeli pupuk dan melayani masyarakat dalam membeli barang elektronik.

- b. *Price*, harga di BMT yaitu bagi hasil. Dalam pembiayaan *murabahah* ditetapkan *margin* (keuntungan) sebesar 10%. Harga yang ditetapkan tergolong rendah sehingga masyarakat dapat menggunakan pembiayaan *murabahah* untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. *Place*, lokasi kantor KJKS BMT Muamalat Mulia tergolong strategis dimana dekat dengan jalan raya, pabrik djarum, dan para pedagang pasar. Lebih tepatnya berada di Jl Mejobo Rt 02 Rw 02 Megawon, Jati Kudus.
- d. *Promotion*, promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk *murabahah* yaitu melalui strategi *door to door*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth*.
- e. *People*, sikap professional dalam bekerja telah diterapkan dalam individu setiap karyawan yang ada di BMT dan juga menciptakan sikap kekeluargaan antara karyawan dan anggota agar terjalin komunikasi yang baik.
- f. *Process*, bahwa proses yang diterapkan di KJKS BMT Muamalat Mulia tergolong mudah dan cepat dari prosedur, tahap pencairan, dan aktivitas lain setelah pembiayaan *murabahah* tersalurkan ke anggota.
- g. *Physical Evidence*, bukti fisik meliputi kantor yang strategis, ruang tunggu yang nyaman, tata layout kantor yang saling berkaitan, identitas karyawan seperti seragam dan juga *ID Card*, penyediaan air mineral bagi anggota atau tamu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk KJKS BMT Muamalat Mulia kedepannya, diantaranya :

1. Kepada pihak KJKS BMT Muamalat Mulia untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya lagi seperti menetapkan jangkauan yang lebih luas, menaikkan plafond pembiayaan *murabahah*, memberikan *reward* atau hadiah kepada anggota sehingga dengan strategi pemasaran yang baik dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan dan mampu menambah jumlah anggota pembiayaan.
2. Kepada para akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama. Akan tetapi penelitian ini bukanlah penelitian yang

sempurna, sehingga perlu kajian yang mendalam untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan meningkatkan pengetahuan yang lebih luas lagi.

