

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di BMT Nasuha memang segmentasi dan targeting pasarnya memang berdasarkan pada tujuan awal dari pembentukan BMT Nasuha, dimana memang sudah dibentuk untuk para jama'ah pengajian TQN Suralaya, dan walaupun ada untuk yang lainnya itu tidak lebih dari 20%, serta posisi pasar pada BMT Nasuha ini lebih mengedepankan mitra amanah-berkah dan mensejahterakan. Prinsip etika pemasaran Islam yang diterapkan oleh BMT Nasuha ini lebih mengedepankan kejujuran, karena BMT Nasuha beranggapan bahwa koperasi ini merupakan bisnis kepercayaan. BMT Nasuha terkait karakteristik pemasarannya secara tidak langsung lebih mengedepankan teistis (ketuhanan), *akhlaqiyah*, realistis, dan humanistis seperti yang telah diajarkan oleh guru dari komunitas TQN Pondok Pesantren Suryalaya. Di sini para pengurus dan anggota lebih mencontoh kebaikan dari seorang guru agama dalam berperilaku sehari-hari, baik dalam melakukan pemasaran ataupun yang lainnya.

Bauran pemasaran yang terdapat pada BMT Nasuha yang ditawarkan oleh BMT Nasuha ini terdiri dari Tabungan Ummat, Tabungan Sifitri, Tabungan Baitullah, Tabungan Qurban, dan Tabungan Jiarah Wali Songo. BMT Nasuha menetapkan harga pada ketiga simpanan ini sebesar Rp.1.000.000,- untuk simpanan pokok, Rp. 100.000,- untuk simpanan wajib, dan untuk tabungan sukarela yang ditetapkan oleh BMT Nasuha sebesar Rp.50.000,-, tetapi BMT Nasuha memperbolehkan untuk simpanan sukarelanya itu boleh lebih atau kurang dari harga yang sudah ditetapkan. Pihak BMT Nasuha juga memberikan keringanan menyicil terkait simpanan pokok. Kantor dari BMT Nasuha ini lokasinya mudah di jangkau atau didapatkan oleh para anggota maupun calon anggota untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Promosi yang dilakukan BMT Nasuha untuk memperkenalkan produk simpanan ataupun produk lainnya ke masyarakat dengan melakukan promosi melalui Instagram, Facebook, dan melalui internet yaitu seperti Website BMT Nasuha itu sendiri. BMT Nasuha sebelum adanya pandemi covid-19 juga melakukan pemasaran melalui pengajian dan pelatihan yang diadakan oleh BMT Nasuha. BMT Nasuha juga melakukan pelatihan untuk para pengurus, akan tetapi memang belum terbilang maksimal. Bangunan fisik dari BMT Nasuha ini efektif dalam mendukung untuk memberikan layanan kepada para anggota/ calon anggota. Proses yang dilakukan oleh BMT Nasuha adalah dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai bagaimana proses menjadi anggota, sehingga para calon anggota tidak bingung untuk menabung menggunakan produk simpanan pada BMT Nasuha.

Bauran promosi yang dilakukan BMT Nasuha itu pertama, promosi penjualan (program kursus untuk sekaligus bisa melakukan promosi). Kedua, hubungan masyarakat dan publisitas (pengajian dengan komunitas pengajian TQN Suralaya untuk sekaligus bisa mempromosikan produk simpanannya). Ketiga, pemasaran langsung dan interaktif (e-mail, internet, dan situs web sebagai promosi). Keempat, pemasaran dari mulut ke mulut (*chat room* grup WhatsApp sebagai media promosi). BMT Nasuha juga mengalami dampak pandemi covid-19, dimana BMT Nasuha mengalami penurunan di berbagai aspek, yaitu penurunan pada pemasukan, penurunan pada penjualan produk, penurunan simpanan juga, dan pembiayaan yang berkurang pastinya. Anggota pada produk simpanan juga cukup berkurang banyak yaitu berkurang sebanyak 33 anggota.

Pada hasil analisis SWOT menunjukkan hasil total IFAS berjumlah 0,686, sedangkan hasil total EFAS berjumlah 0,274. Kemudian hasil dari matriks SWOT menunjukkan bahwa posisi BMT Nasuha menunjukkan kuadran 1, dimana BMT Nasuha bisa memanfaatkan kekuatan internal BMT untuk memperoleh keuntungan dari peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Dimana dengan mempertahankan anggota komunitas yang loyal dengan sebaik mungkin, terus mengembangkan sistem software yang stabil dan tinggi untuk mendukung operasional BMT Nasuha, pengurus dan sumber daya manusia selalu mengembangkan dan memajukan BMT Nasuha, mengadakan

Linda Nur Fitriyani, 2021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT NASUHA DI MASA PANDEMI COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah  
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

*events* dalam bentuk pengajian dalam melakukan pemasaran mengenai pengenalan produk BMT Nasuha, serta memiliki sinergi komunitas yang baik dan bagus untuk menggait para calon anggota baru.

## **VI.2 Keterbatasan**

Dalam proses penelitian, peneliti mengalami keterbatasan yang terjadi selama proses penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah proses dimana para subjek penelitian memiliki pekerjaan lainnya selain di BMT Nasuha, sehingga periset kesulitan untuk bertemu langsung di kantor BMT Nasuha. Walaupun demikian peneliti mampu melaksanakan pemberian kuesioner SWOT dengan menitipkannya kepada staff *administrative* untuk meminta tolong diberikan kepada para pengurus dan staff lain yang tidak ada di BMT Nasuha.

## **VI.3 Saran**

Berdasarkan pembahasan, analisis, hasil penelitian, dan kesimpulan di atas, maka periset ingin memberikan saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh BMT Nasuha, sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis:**

Periset mengharapkan akan lebih banyak lagi varian penelitian tentang BMT di Indonesia, agar lebih banyak lagi penelitian-penelitian yang bisa dijadikan acuan perihal membuat penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan tentang strategi pemasaran pada BMT.

### **2. Secara Praktis:**

#### **a. Untuk Masyarakat (Anggota/ Calon Anggota)**

Periset mengharapkan dengan penelitian ini dapat membuat masyarakat dapat paham mengenai apa saja yang terdapat di BMT, terutama BMT Nasuha. Selanjutnya periset juga berharap dengan begitu masyarakat dapat tertarik untuk menabung di BMT, terutama di BMT Nasuha.

#### **b. Untuk BMT**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu BMT Nasuha terkait pemasaran produk simpanan sesuai dengan temuan yang berhasil

diperoleh periset. Pembahasan atau pengenalan (sosialisasi) lebih mendalam mengenai produk simpanan di BMT Nasuha sangat penting untuk masyarakat. Karena masih banyak masyarakat umum yang belum mengetahui apa itu BMT, sehingga pembahasan atau pengenalan (sosialisasi) lebih dalam mengenai produk simpanan pada BMT ini akan dapat membuat masyarakat tahu dan paham mengenai apa itu produk simpanan di BMT, khususnya pada BMT Nasuha. Contohnya seperti melakukan kunjungan RT/ RW sekitar untuk melakukan sosialisasi dengan menerapkan protocol kesehatan.

Media sosial menjadi peran yang sangat berguna untuk melakukan pemasaran, salah satunya BMT Nasuha juga memanfaatkan kegunaan dari media sosial ini. Seperti yang BMT Nasuha katakan bahwa mereka ingin mengembangkan ke masyarakat umum selain para jama'ah pengajian, oleh karena itu perlu melakukan promosi yang tepat untuk media sosial ini agar dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun BMT Nasuha memiliki media sosial tapi tampaknya belum maksimal menarik para calon anggota dari masyarakat umum, oleh karena itu BMT Nasuha bisa melakukan paid promote melalui organisasi kampus yang mengadakan paid promote melalui media sosial agar masyarakat umum dapat mengetahui produk simpanan BMT Nasuha. BMT Nasuha juga bisa memasang iklan di internet dan poster terkait untuk promosi produk simpanannya agar dapat dilihat oleh masyarakat umum.

Agar bisa menarik para calon anggota, BMT Nasuha bisa menerapkan reward untuk setiap pencapaian target menabung untuk anggota di BMT Nasuha, reward ini diberikan sebagai tanda terima kasih sudah selalu menabung di BMT Nasuha. Dengan ini bisa menarik masyarakat umum agar menabung di BMT Nasuha.

BMT Nasuha juga bisa melakukan pemasarannya melalui events pengajian agar menarik para jama'ah pengajian yang belum menjadi anggota. Dimana untuk mengadakan *events* dalam bentuk pengajian ini memang untuk sekarang ini sulit dikarenakan adanya pandemi covid-19, tetapi BMT Nasuha bisa melaksanakannya dengan melakukan protocol kesehatan dan membatasi jumlah para jama'ah untuk setiap *events* yang diselenggarakan.

Berdasarkan analisis SWOT, dimana BMT Nasuha bisa melakukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Yaitu seperti:

1. Mempertahankan anggota komunitas yang loyal dengan sebaik mungkin.

Untuk mempertahankan anggota komunitas yang loyal ini yaitu dengan selalu menjalin keakraban atau kekeluargaan, yaitu dengan terus selalu berkomunikasi dan saling membantu satu sama lain apabila memang salah satu anggota komunitas ini menghadapi kesulitan atau yang lainnya.

2. Mengembangkan sistem software yang stabil dan tinggi untuk mendukung operasional bmt nasuha.

Untuk terus mengembangkan sistem software ini agar stabil dan tinggi ini harus dilakukan pengecekan satu bulan sekali atau dua bulan sekali untuk melihat apakah software ini sudah berjalan dengan baik dan stabil selama sebulan atau dua bulan ini, dengan begitu BMT Nasuha bisa selalu membuat sistem software ini stabil serta semakin baik untuk mendukung jalannya operasional di BMT Nasuha.

Dengan sistem software yang stabil dan tinggi yang mendukung jalannya operasional pada BMT ini bisa membuat menarik peluang bagi BMT Nasuha untuk merambah ke bisnis *online* berbasis *fintech*, berpeluang menjalin kemitraan dengan perusahaan secara *bisnis to bisnis* dengan beberapa pihak di luar BMT Nasuha, dan dimana memiliki relasi yang luas, memungkinkan membuka cabang di berbagai daerah.

3. Pengurus dan sumber daya manusia selalu mengembangkan dan memajukan BMT Nasuha.

Untuk terus mengembangkan dan memajukan BMT Nasuha ini para pengurus dan SDM bisa mencoba melakukan pengenalan produk simpanan kepada masyarakat umum dengan maksimal lagi, dengan melakukan pemasaran ini bisa menambah anggota pada BMT Nasuha selain para anggota komunitas TQN Suralya. Dengan para pengurus dan SDM di BMT terus berusaha untuk mengembangkan BMT di Indonesia, ini sehingga dapat berpeluang untuk Pemerintah untuk terus mendukung BMT di Indonesia.

4. Mengadakan *events* dalam bentuk pengajian dalam melakukan pemasaran mengenai pengenalan produk BMT Nasuha.

Untuk mengadakan *events* dalam bentuk pengajian ini memang untuk sekarang ini sulit dikarenakan adanya pandemi covid-19, tetapi BMT Nasuha bisa melaksanakannya dengan melakukan protocol kesehatan dan membatasi jumlah para jama'ah untuk setiap *events* yang diselenggarakan. Sehingga *events* bisa berjalan dengan baik dan lancar. Dengan adanya pandemi covid-19 ini membuat BMT Nasuha bisa berpeluang untuk membuka bisnis kesehatan, seperti penyediaan masker, *hand sanitizer*, penyediaan alat-alat kesehatan baik secara modern ataupun tradisional.

5. Memiliki sinergi komunitas yang baik dan bagus untuk menggait para calon anggota baru.

Untuk menggait para calon anggota baru hal yang harus dilakukan BMT Nasuha adalah dengan menunjukkan kepada calon anggota bahwa anggota komunitas ini yang sudah bergabung memiliki hal yang baik dan bagus dengan menunjukkan hal apa saja yang bisa didapatkan bila menjadi anggota BMT Nasuha nanti. Contohnya menunjukkan kelebihan yang terdapat pada BMT Nasuha, seperti mudah dalam perihal menabung, terpercaya, aman, mudah melakukan jual beli produk yang diinginkan, dan lain sebagainya.

- c. Untuk Pemerintah

Periset mengharapkan pemerintah dapat mendukung BMT di Indonesia dengan mendata setiap BMT di Indonesia, khususnya pemerintah di setiap daerah untuk dapat mendata di daerahnya terkait ada berapa BMT yang aktif. Seperti yang diketahui bahwa masih banyak masyarakat umum yang belum mengetahui tentang BMT di Indonesia. Jadi periset berharap pemerintah mengadakan program-program yang lebih mendukung perihal mempromosikan BMT di Indonesia, agar masyarakat umum dapat mengetahui tentang apa itu BMT.