

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis menraik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk simpanan qurban yang digunakan BMT Al-Hikmah Semesta cabang Mlonggo yaitu dengan menggunakan *marketing mix (product, price, place, and promotion)* strategi produk, startegi harga, strategi tempat dan strategi promosi dan juga Sumber Daya Manusianya (SDM). Dalam strategi yang telah dilakukan ini, belum maksimal karena hasilnya tidak stabil.
2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan qurban (sisuqur) yaitu kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk simpanan qurban, kurangnya waktu dalam promosi dan juga persaingan. Oleh karena itu, jumlah anggota sisuqur tidak sesuai dengan produk lainnya seperti SIRELA, SISISWA, SITERA, SIUMMA.
3. Perkembangan anggota produk simpanan qurban (sisuqur) telah mengalami kenaikan meskipun ditahun 2017 mengalami penurunan. Jadi, perkembangannya tidak stabil.

B. Saran-saran

Dari kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang ditujukan kepada manager dan marketing.

1. Manager

Seharusnya, dapat memberikan *reward* untuk marketing supaya lebih semangat untuk memasarkan produk Simpanan Qurban dan juga bisa memberikan *reward* kepada nasabah yang aktif menabung sehingga akan menarik minat nasabah untuk bergabung menjadi anggota simpanan qurban. Dan seharusnya lebih mengkonsep kerjasama dengan pihak lain dan menentukan target untuk hasil perkembangan anggota produk SISUQUR.

2. Marketing

Seharusnya lebih konsisten dalam meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanannya supaya masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang ada khususnya produk Simpanan Qurban sehingga jumlah anaggota simpanan qurban bisa mengalami perkembangan seperti produk yang lain.

C. Penutup

Penulis menyadari bahwa apa yang telah tersaji dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itulah kritik dan saran pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan ini di kemudian hari.