

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di BMT Barokah Padi Melati tentang Implementasi Prinsip Dasar Syariah Marketing Pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. BMT Barokah Padi Melati dalam praktiknya menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk *marketing mix*. *Product*; dimana produk simpanan dan pembiayaan yang ditawarkan adalah produk yang banyak dibutuhkan oleh nasabah seperti tabungan pendidikan, umrah, pembiayaan laptop, *handphone* dan sebagainya. *Price*; margin dan bagi hasil yang diberikan oleh BMT Barokah Padi Melati bisa bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang lain. *Promotion*; promosi yang dilakukan melalui media cetak seperti brosur dan media promosi dari mulut ke mulut. *Place*; lokasi BMT Barokah Padi Melati yang strategis di tengah kota Yogyakarta dan berada di dekat pasar dan pertokoan sehingga calon nasabah dapat dengan mudah menemukan kantor BMT Barokah Padi Melati. *People*; karyawan BMT Barokah Padi Melati menguasai seluruh produk yang mereka miliki. Mereka juga bekerja dengan tidak melupakan aspek dakwah untuk memberitahu nasabah mengenai ekonomi syariah juga

melayani nasabah dengan penuh tulus ikhlas. *Process*; BMT Barokah Padi Melati berproses dalam menambah jumlah nasabah dalam rangka meningkatkan profit perusahaan dan produktifitas. *Physical evidence*; kantor di desain dengan menarik agar nasabah merasa nyaman saat berada di BMT Barokah Padi Melati. Parkiran yang luas juga terdapat meja dan sofa bagi nasabah yang berkunjung.

2. BMT Barokah Padi Melati dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dalam aspek-aspeknya sudah sesuai dengan lima karakteristik pemasaran syariah yaitu; Teistis: marketing dari BMT Barokah Padi Melati memberikan banyak kemudahan dalam melayani nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan murabahah maupun yang sudah menjadi nasabah pembiayaan murabahah dan juga dalam praktiknya marketing dan karyawan BMT Barokah Padi Melati juga melakukan dakwah terkait dengan lembaga keuangan syariah serta ekonomi syariah. Etis; perilaku dan tutur kata marketing BMT Barokah Padi Melati sangat baik dengan semua nasabah pembiayaan murabahah, calon nasabah pembiayaan murabahah maupun nasabah lain. Etika dan moral para pegawai juga baik dilihat dari lamanya mereka bekerja di BMT Barokah Padi Melati, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang amanah, dan jujur pada nasabah maupun pada tempat mereka bekerja. Realistis; fleksibilitas BMT Barokah Padi Melati dilihat dari waktu kerja marketing yang dapat menyesuaikan jadwal nasabah juga dalam hal kerjasama dengan Lazismu dalam penyaluran ZIS. Dan terakhir yaitu Humanitis; BMT Barokah Padi

Melati dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak membedakan dan dilakukan secara sama rata baik itu nasabah dari kalangan ekonomi atas maupun rendah, beragama Islam atau bukan, dan/atau pegawai atau pedagang.

B. Saran

Dari penjelasan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu untuk dipertimbangkan oleh beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang, maka BMT Barokah Padi Melati diharapkan dapat mengoptimalkan peran *social media* seperti dengan membuat website resmi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk memudahkan nasabah dalam mengetahui segala hal mengenai BMT Barokah Padi Melati.
2. Bagi karyawan BMT Barokah Padi Melati sekiranya tetap menjaga penampilan, menjaga kebersihan dan tetap bersahaja dalam bekerja dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah baik di dalam ruang lingkup kantor maupun di luar kantor.