

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai Analisis strategi Marketing Mix serta faktor-faktor yang mempengaruhinya pada produk Simpan QurbanQu di KSPPS BMT Al-Bahjah Kota dan Kabupaten Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Marketing Mix pada Tabungan Simpanan QurbanQu

Penerapan bauran pemasaran pada produk Simpan QurbanQu telah berjalan secara terpadu dan sistematis melalui pendekatan:

- a. Product: Layanan terpadu (*end-to-end*) mulai dari tabungan berencana (akad *Qardh* DSN-MUI), pengadaan, perawatan, penyembelihan syar'i, hingga distribusi daging.
- b. Price: Sangat terjangkau dan adil; setoran fleksibel mulai Rp10.000, bebas biaya administrasi/denda, serta harga hewan transparan di awal.
- c. Place: Akses mudah melalui jaringan cabang se-Cirebon dan didukung layanan unggulan "Jemput Bola" bagi masyarakat menengah ke bawah.
- d. Promotion: Menggunakan pendekatan dakwah, kerjasama dengan tokoh agama, sosialisasi di majelis taklim, dan kunjungan langsung.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. **Pendukung**

Internal: Kesesuaian syariah, layanan jemput bola, pelayanan kekeluargaan, dan prosedur mudah.

Eksternal: Budaya masyarakat Cirebon yang religius, dukungan kuat ulama/pengurus masjid, dan potensi pasar yang besar.

b. **Penghambat**

Internal: Terbatasnya anggaran promosi dan jumlah SDM, minimnya pemanfaatan teknologi digital, risiko fluktuasi harga pakan/ternak, serta fasilitas cabang yang sederhana.

Eksternal: Rendahnya literasi keuangan syariah warga, persaingan dengan lembaga lain/tradisi urunan mandiri, fluktuasi ekonomi, dan dinamisnya regulasi.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi KSPPS BMT Al-Bahjah dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengembangan produk Simpan QurbanQu ke depannya:

1. Bagi Manajemen KSPPS BMT Al-Bahjah
 - a. Pengembangan Produk: Menjaga kemurnian akad syariah lewat rapat berkala dan meluncurkan varian baru seperti Paket Qurban Keluarga (Patungan).
 - b. Peningkatan Promosi: Mengalokasikan anggaran khusus untuk *digital marketing* (Instagram, TikTok, YouTube) lewat kalender konten edukasi qurban guna menysasar generasi muda.
 - c. Optimalisasi Layanan: Menambah jumlah petugas lapangan pada wilayah luas, mempertahankan layanan jemput bola, serta memberikan edukasi penggunaan aplikasi *mobile* BMT Al-Bahjah.
 - d. Manajemen Risiko: Mengunci harga hewan dan pakan sejak awal melalui kontrak kerjasama jangka panjang dengan peternak lokal untuk mengantisipasi inflasi menjelang Idul Adha.
2. Bagi Masyarakat & Nasabah
 - a. Meningkatkan kesadaran untuk merencanakan ibadah qurban tanpa beban finansial melalui keikutsertaan dalam majelis ibadah/sosialisasi yang diadakan BMT.
 - b. Berpartisipasi aktif memberikan masukan yang membangun demi peningkatan kualitas layanan BMT.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk memperluas lokus penelitian lintas cabang BMT Al-Bahjah demi data yang lebih komprehensif, serta mengkaji dampak

strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah jangka panjang.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**