

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian penulis di BPR SPNM Patuh Beramal, strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pinjaman murabahah untuk menjual produk pinjaman murabahah kepada masyarakat menggunakan model jaring laba-laba, jemput bola dan membuat pamflet. , dan pemasar langsung menuju ke tempat kejadian. Yakni memperkenalkan produk yang ditawarkan BPRS PNM Patuh Beramal, mengunjungi rumah warga dari satu rumah ke rumah lainnya (door to door) dan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi dari mulut ke mulut juga berfungsi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BPRS PNM Taat Amal. Strategi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menggunakan model jaring laba-laba.

Selain itu, BPRS PNM Patuh Beramal juga menggunakan bauran pemasaran yang berfokus pada strategi produk, harga, promosi dan lokasi. Berikut kendala pemasaran produk pembiayaan murabahah:

1. Biaya transportasi apabila tempat pembelian barang jauh dari tempat kantor.
2. Kurangnya pemahaman nasabah tentang pembiayaan murabahah.
3. Memburuknya kondisi ekonomi
4. persaingan harga.
5. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran bagi BPRS PNM Patuh Beramal untuk kedepannya, antara lain:

1. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran BPRS PNM Patuh Bramal, perlu dilakukan penyempurnaan lebih lanjut untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan serta meningkatkan jumlah nasabah atas produk yang ditawarkan.
2. BPRS PNM Patuh Beramal terus mengembangkan produk Syariah yang ada dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ary prastya dan Susianto. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS AL-Washliyah Medan. Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1
- Djamil, Fathurrahman. Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Sinar Grafika, 2013
- Eni Safitri, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah DiBPRS Lampung Timur. Skripsi IAIN MetroMetro, Lampung 2019.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitri Yanti, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Caranya Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Skripsi IAIN Batusangkar, Sumatera Barat 2021.
- Indonesia, T. P. (2003). Bank Syariah. Jakarta: DjambatanKasmir,
- Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana,2005)
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhalindo, 2002
- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhammad. (2005). Manajemen Bank Syariah . Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. (2004) Manajemen Dana Bank Syariah. Yogyakarta: Ekonisia
- Prabowo, Bagya Agung. Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2012.

Redo Vambudy, Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Melalui Strategi Pemasaran Pada BPRS Haji Miskin Pandai Singkek. Skripsi IAIN Batusangkar, Sumatra Barat 2018.

Suhardjono. 2005. Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: UPP

Siswandi dan M. Fathor Rohman. 2019. Prinsip Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Jurnal Ummul Qura, Vol. XIV No. 2.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016 ), hlm.240.

Wiroso. 2011. Produk Perbankan Syariah. Jakarta: LPFE Usakti

LAMPIRAN-LAMPIRAN



