

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di BRIS KCP Mojosari dapat disimpulkan bahwa:

BRIS KCP Mojosari menganalisis pasar sasaran untuk memasarkan produk pembiayaan KUR. Segmentasi pasar di BRIS KCP Mojosari dilakukan menjadi per wilayah dan mengklasifikasikan pasar berdasarkan usia dan pekerjaan. Situasi konsumen yang membutuhkan penambahan modal untuk mengembangkan usahanya juga merupakan salah satu pembeda segmentasi pasar. Penetapan target pasar dari produk pembiayaan KUR di BRIS KCP Mojosari yakni para pengusaha yang mempunyai usaha produktif tetapi *bankable* dan posisi produk diharapkan dapat menjadi sarana kredit yang mudah diakses oleh pengusaha yang layak (*feasible*) untuk dibantu dalam pengembangan usahanya.

BRIS KCP Mojosari menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people of participant*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*) untuk memasarkan produk pembiayaan KUR. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa segi, yakni dari segi produk pembiayaan KUR merupakan pembiayaan paling diminati oleh nasabah.

Dari segi penetapan harga, produk pembiayaan KUR ini terbukti memiliki margin paling rendah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.

Dari segi tempat, kantor BRIS KCP Mojosari terletak ditempat yang strategis yakni ditengah-tengah kota Mojosari dan dikelilingi oleh tempat umum seperti pasar dan pertokoan. Dari segi promosi menggunakan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung dengan turun ke pasar-pasar dibantu dengan sarana brosur. Sedangkan promosi secara tidak langsung menggunakan pamflet dan juga sosial media.

Dari segi proses, persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah tidak sulit dan pencairan pembiayaan juga cepat. Dan dari segi bukti fisik dapat dirasakan oleh nasabah secara langsung maupun tidak. Fasilitas yang diberikan BRIS KCP Mojosari kepada nasabah berupa gedung dan sistem informasi yang diperbaharui oleh pihak bank.

Untuk mengurangi kontak langsung kepada nasabah, pihak BRIS KCP Mojosari menyatukan beberapa saluran pemasaran yang ada seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Media cetak yang digunakan yaitu brosur dan pamflet. Sedangkan media elektronik dan sosial yang digunakan antara lain *website, facebook, whatsapp* dan instagram.

Adapun upaya yang dilakukan pihak BRIS KCP Mojosari dalam meningkatkan pelayanan menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan baik oleh lembaga keuangan tersebut walaupun masih belum sepenuhnya diterapkan.

B. Temuan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti menemukan bahwa produk KUR seharusnya ditujukan untuk UMKM, tetapi diawal masa pandemi sektor yang menjadi prioritas untuk diberikan pembiayaan ialah sektor kesehatan seperti apotik dan klinik dimana usaha tersebut tidak termasuk kepada usaha utama yang diberikan pembiayaan KUR di BRIS KCP Mojosari.

C. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, ada beberapa saran sekiranya dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran pada produk tersebut:

1. Sebaiknya BRIS KCP Mojosari menguasai semua media, baik media cetak maupun media sosial. Media cetak yang dimaksudkan seperti iklan dikoran, spanduk dan banner lebih diperbanyak lagi. Untuk media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp lebih baik lagi jika pihak BRIS KCP Mojosari memiliki media sosial tersebut secara pribadi agar dapat fokus memasarkan produk yang ada di BRIS KCP Mojosari khususnya produk pembiayaan KUR.
2. Peneliti menyadari masih memiliki banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda pula.