BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan saya tentang permasalahan yang ada di PT. AIS, khususnya terhadap strategi pemasaran yang baik pada produk pembiayaan syariah maka dari itu saya simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari perumusan masalah dan analisis saya pada PT. AIS dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat pada produk pembiayaan yaitu :
 - a. Perkembangan lembaga keuangan syariah yang mana makin meningkat dari lembaga konvensional membuat PT. AIS menciptakan terobosan guna mengembangkan bisnisnya dalam menciptakan produk layanan keuangan dengan sistem syariah. Produk pembiayaan platform syariah adalah Produk pembiayaan syariah yang diperuntukan untuk UMKM dengan margin flat dalam 1 bulannya, sistem pembiayaan jemput bola yang mana marketing langsung terjun ke nasabah dari desa ke desa penawaran yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung kepada pihak UMKM .
 - b. Melakukan canvassing area bertujuan agar marketing mengetahui daerah yang lebih strategis dalam pemasaran produk
 - c. Pendekatan langsung kepada UMKM yang mana lebih efisien dikarenakan calon nasabah lebih memahami penjelasan yang diberikan dikarenakan menggunakan bahasa yang dimengerti serta dengan menggali mimpi pengusaha mikro tersebut untuk memajukan usahanya
 - d. Member get member yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan bantuan member lama yang sudah diketahui baik karakter, usaha dan domisilinya oleh member lama sehingga membantu marketing dalam proses referensinya .

- e. Top-up member lama yang sudah mendekati jatuh tempo akhir pembiayaan
 - f. Waralaba sebagai *channel payment* untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi setor pembiayaan
2. Hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi PT. AIS berada di Kuardan I yang artinya perusahaan dapat memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki perusahaan sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan jumlah nasabah PT. AIS.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas implikasi manajerial terhadap apa yang saya analisa di lapangan adalah sebagai berikut :

1. Tim marketing harus pintar bisa memilih tempat pemasaran, agar produk yang dipasarkan hasilnya optimal
2. Penawaran yang dilakukan *marketing* dengan blusukan ke desa-desa untuk melihat potensi UMKM yang ada di daerah tersebut
3. Tim *marketing* menawarkan ke daerah pasar yang mana mayoritas isinya UMKM semua jadi kemungkinan mendapatkan konsumen lebih besar .
4. Tim pemasaran dibekali *skill service* yang baik dengan diadakannya pelatihan yang dilakukan oleh pihak PT. AIS setiap 1 minggu sekali guna menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen pembiayaan.