

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis temukan dan juga pembahasan yang ada maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran di Koperasi Syari'ah Muhammadiyah

Strategi pemasaran yang diterapkan koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu strategi produk, strategi promosi, saluran distribusi serta strategi harga yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Dari strategi produk, koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri menerapkannya dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan dari strategi promosi koperasi syari'ah Muhammadiyah dalam mempromosikan produk-produknya adalah dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, mempresentasikan melalui pengajian-pengajian, mempresentasikan kerumah-rumah nasabah atau calon nasabah melalui pegawainya, mempresentasikan ke instansi-instansi, mengadakan kegiatan kegamaan seperti sunatan massal yang diadakan pada bulan

Maulud (*Rabi'ul Awal*), menyantuni anak-anak yatim dan para fakir miskin pada bulan puasa (*Ramadhan*).

Adapun dari strategi harganya, yang diterapkan koperasi syari'ah Muhammadiyah adalah dengan cara memberikan atau menetapkan nisbah bagi hasil yang proporsional yang sangat membantu nasabah, selain itu menetapkan cara angsuran sesuai dengan kemampuan nasabah sehingga memudahkan nasabah dalam mengangsur yaitu dengan sistem bulanan atau musiman. Sedangkan strategi tempatnya, lokasi koperasi syari'ah sangat strategis karena mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

Selain tempatnya yang strategis, juga didukung dengan fasilitas-fasilitas atau sarana dan prasarana yang bagus seperti alat pendingin ruangan, tempat duduk yang nyaman yang memanjakan nasabah saat bertransaksi dengan koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri.

Disamping strategi pemasaran, juga didukung oleh pelayanan yang prima, seperti proses cepat, tidak berbelit-belit, sikap yang ramah tamah, tutur kata yang sopan yang kesemuanya itu membantu dalam pemasaran produk koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri.

2. Peranan strategi Pemasaran dalam menarik minat pengguna jasa di koperasi Syari'ah Muhammadiyah kota Kediri.

Pemasaran sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan dan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Berhasil

atau tidaknya suatu perusahaan dipengaruhi oleh kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi calon konsumennya.

Koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri merupakan lembaga keuangan yang relatif baru, maka perlu adanya publikasi yang baik sehingga bisa dikenal oleh masyarakat. Hal ini bisa dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Dengan adanya pemasaran maka tujuan dari perusahaan bisa tercapai.

Keberhasilan koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri saat ini tidak terlepas dari strategi pemasarannya yang telah ditetapkan oleh pihak koperasi sendiri. Keberhasilan koperasi syari'ah Muhammadiyah dapat diketahui dari semakin bertambahnya nasabah yang menggunakan produk dan jasa koperasi syari'ah dari tahun ke tahun. Hingga msaat ini jumlah nasabah yang aktif menggunakan jasa koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri sektitar 350 nasabah.

B. Saran-saran

1. Bagi Koperasi Syari'ah Muhammadiyah kota Kediri

Strategi yag diterapkan sudah baik. Hendaknya koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya sehingga nantinya dapat lebih meningkat masyarakat yang menggunakan jasa-jasanya. Selain itu koperasi syari'ah Muhammadiyah kota Kediri juga harus menciptakan produk-produk baru mengingat

nasabah yang menggunakan jasa-jasanya semakin meningkat dari tahun ke tahun dan berasal dari berbagai kalangan.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan teoritis, serta pengalaman praktis mengenai strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi STAIN Kediri

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana ilmu, dan masukan tentang koperasi syari'ah terutama dalam mengadakan penelitian lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran.