

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada produk simpanan sukarela di KSPPS BMTNU Kediri, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara kontekstual dan sesuai dengan karakteristik masyarakat. Pada aspek *Segmenting*, KSPPS BMTNU Kediri mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah dan karakteristik demografis dengan fokus pada masyarakat sekitar, khususnya pelaku usaha mikro, pedagang, serta anggota Nahdlatul Ulama (NU). Selanjutnya pada aspek *Targeting*, lembaga menerapkan strategi pemasaran langsung melalui pendekatan *door to door* yang dilakukan oleh *Account Officer* (AO) secara terarah berdasarkan wilayah binaan, sehingga mampu menjangkau calon anggota secara lebih efektif dan tepat sasaran. Sementara itu, pada aspek *Positioning*, KSPPS BMTNU Kediri memosisikan diri sebagai lembaga keuangan syariah yang dekat, ramah, dan terpercaya melalui pelayanan personal, kemudahan transaksi, serta penekanan pada nilai-nilai syariah. Dengan demikian, penerapan strategi STP pada produk simpanan sukarela tidak hanya bersifat teoritis, tetapi telah diimplementasikan secara nyata melalui pendekatan yang humanis dan berbasis kedekatan sosial.
2. Selain itu, strategi pemasaran melalui pendekatan STP juga terbukti mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela di KSPPS BMTNU

Kediri. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah anggota secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2025, yang menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan. Pendekatan pemasaran *door to door* menjadi faktor dominan dalam menarik minat masyarakat karena mampu membangun komunikasi dua arah secara langsung dan menciptakan kepercayaan yang lebih kuat. Di samping itu, hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara lembaga dan anggota turut memperkuat loyalitas serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk simpanan sukarela. Dengan demikian, strategi STP yang dipadukan dengan pendekatan personal selling terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah anggota karena sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal yang mengutamakan kedekatan, kepercayaan, dan interaksi langsung.

B. Saran

1. Bagi Pengurus KSPPS BMTNU Kediri

Diharapkan KSPPS BMTNU Kediri dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya dengan mengoptimalkan kombinasi antara pemasaran langsung (*door to door*) dan pemanfaatan media digital agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Selain itu, perlu dilakukan penguatan pada penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) secara lebih sistematis dan terencana, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menjangkau pasar potensial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau pendekatan lain, seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), *digital marketing*, atau analisis perilaku konsumen, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek atau lembaga lain agar dapat memberikan perbandingan yang lebih luas terkait efektivitas strategi pemasaran.