

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi simpanan *wadiah yad-dhamanah* di koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera melakukan kegiatan *marketing* dengan menerapkan berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan *wadiah yad-dhamanah*. Strategi *marketing* yang dilakukan koperasi terdiri dari strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar dilakukan koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera dengan melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan atau terus-menerus yang memanfaatkan media cetak berupa brosur dan juga media sosial berupa instagram. Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera memanfaatkan strategi *the world of mouth* dari anggota untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk yang di tawarkan koperasi. Namun koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera belum melakukan inovasi pada produk simpanan *wadiah yad-dhamanah* dimana produk simpanan tersebut belum memiliki fasilitas ATM bagi anggotanya.
2. Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menerapkan serangkaian kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi

penjualan dan hubungan masyarakat atau publisitas. Dari serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera secara keseluruhan telah sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yang terdiri dari teistis (*rabbaniyah*) yang ditunjukkan dengan memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk koperasi. Etis (*akhlaqiyyah*) yang ditunjukkan dengan terjalinnya hubungan baik melalui kerjasama koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera dengan lembaga pendidikan. Realistis (*al-waqiyyah*) yang ditunjukkan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum dalam menyampaikan informasi dan menjelaskan produk secara detail. Humanistis (*insaniyyah*) ditunjukkan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera dengan pemberian insentif kepada anggota.

Namun dalam melakukan promosi terdapat beberapa hambatan seperti rendahnya minat masyarakat untuk menitipkan dananya, koperasi belum memanfaatkan teknologi dengan maksimal seperti belum tersedianya ATM bagi anggota, dan koperasi belum memiliki *website* resmi yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Di samping itu juga terdapat keunggulan dari kegiatan promosi yang dilakukan koperasi seperti tersedianya layanan jemput bola bagi anggota pengguna produk simpanan, koperasi memiliki lokasi yang strategis, dan produk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan anggota.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat beberapa saran bagi lembaga dan bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi promosi simpanan *wadiah yad-dhamanah* untuk meningkatkan jumlah anggota, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi lembaga

Diperlukannya peningkatan dalam memanfaatkan teknologi yang dapat menunjang kegiatan operasional koperasi dalam melakukan kegiatan promosi sehingga masyarakat luas dapat memperoleh informasi mengenai lembaga dengan mudah dan juga diharapkan lembaga dapat melakukan inovasi produk simpanan agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih menambah teori yang digunakan dalam penelitian atau memilih obyek penelitian yang berbeda, agar hasil penelitian akan menjadi lebih baik atau tidak ada unsur kesamaan.