

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian yakni:

1. Startegi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) yang digunakan oleh pihak KSPPS BMT NU Kota Kediri.

Strategi yang digunakan demi mencapai target organisasi tidak hanya dilihat dari produk yang diberikan tetapi juga melihat bagaimana proses memberikan pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik akan meningkatkan jumlah anggota pada organisai perusahaan. Meningkatkan pelayanan yang berarti organisasi harus menyediakan sumber daya manusia yang menjadi faktor utama berjalanya proses pemasaran produk yang dimiliki perusahaan. Selain itu juga menerapkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam rangka untuk mencari atau memikat calon nasabah agar bergabung dengan BMT NU Kota Kediri

2. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif pada KSPPS BMT NU Kota Kediri

Pada Lembaga keuangan *Syariah* KSPPS BMT NU Kota Kediri memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memasarkan produk, serta mempertahankan anggota, KSPPS BMT NU Kota Kediri menggunakan promosi yaitu: dari mulut ke mulut atau *wom* marketing yaitu penyaluran informasi dari pelanggan yang loyal ke masyarakat,kerabat,teman melalui

kegiatan sosial seperti: pengajian, Seminar, event UMKM, dan bagi kalender dan melalui referensi orang terdekat, pengalaman langsung dari teman atau kerabat terhadap produk, topik diskusi, dan opini masyarakat.

B. Saran

1. Bagi Pihak Lembaga KSPPS BMT NU: Harus mengikuti perkembangan teknologi, supaya tidak kalah dengan Lembaga sejenis, atau Lembaga lain seperti Pinjaman Online.
2. Strategi *Word Of Mouth Marketing* sudah sangat berperan dalam dalam perkembangan mempertahankan loyalitas anggota. Namun, agar usaha bisa dikenal lebih luas lembaga bisa melakukan pemasaran melalui media online. Selain itu kualitas produk juga harus di tingkatkan agar lebih banyak konsumen yang berbagi cerita baik kepada rekan-rekannya.