

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Manfaat sangat beragam, terutama dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan Si Pintar. Mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Manfaat dalam menarik minat calon anggotanya antara lain seperti:
 - a. Meluruskan niat dengan selalu berdoa dan berusaha sebaik mungkin dalam beraktifitas serta percaya kepada Allah SWT bahwa semua yang menjadi kehendaknya adalah yang terbaik.
 - b. Memilih waktu yang tepat untuk memasarkan produk tabungan pendidikan.
 - c. Melakukan sosialisasi langsung (jemput bola) mengenai lembaga KJKS Manfaat beserta produknya dengan datang langsung ke tempat masyarakat yang menjadi target untuk produk tabungan pendidikan ini, seperti di sekolah atau di rumah wali murid. Namun terdapat kekurangan dalam materi yang disampaikan ketika bertemu dengan calon nasabah. Saat menyampaikan materi pengenalan KJKS Manfaat beserta produknya, pihak KJKS cenderung memberikan materi yang sama seperti materi yang disampaikan kepada calon nasabah sebelumnya tanpa melihat siapa nasabah tersebut.
 - d. Memaksimalkan kinerja karyawan dengan menjadikan mereka tenaga tambahan sebagai karyawan *marketing*.

- e. Menyambung tali silaturahmi dengan calon anggota baru dan mempererat hubungan kerjasama dan kekeluargaan dengan anggota lama yang sudah bergabung dengan KJKS Manfaat Surabaya.
 - f. Memanfaatkan media pemasaran yang ada termasuk teknologi internet dengan membuat email dan website guna menjangkau masyarakat lebih luas lagi terutama pada era maju sekarang ini mayoritas masyarakat sudah mengenal teknologi internet.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KJKS Manfaat ini belum menunjukkan efektivitasnya dalam menarik minat calon nasabah. Menurut pendapat peneliti, mekanisme pemasaran produk di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya ini sudah bagus, namun belum menunjukkan efektivitasnya, terutama untuk produk tabungan pendidikan. Hal ini didasarkan pada hasil pemasarannya yang belum mampu mencapai target jumlah anggota yang sudah ditentukan oleh pihak KJKS. Target yang ingin dicapai lembaga KJKS Manfaat adalah peningkatan jumlah anggota sebesar 15-20% tiap tahunnya, namun selama ini hasil yang dicapai masih ada di kisaran angka 10-15% peningkatannya.

B. Saran

Setelah peneliti mengadakan penelitian tentang efektivitas kegiatan pemasaran produk tabungan pendidikan KJKS Manfaat dalam menarik minat calon anggota, ada beberapa saran yang mungkin bisa digunakan sebagai masukan oleh pihak KJKS Manfaat Surabaya dalam mengembangkan usahanya.

Adapun saran-saran yang diungkapkan penulis antara lain:

1. Dalam pemasaran produk tabungan pendidikan, seorang pemasar harus lebih memberikan *improfisasi* dalam kegiatan pemasarannya, sehingga ketika

bertemu dan bertatap muka dengan anggota lama atau calon anggota bisa lebih leluasa dalam memberikan informasi mengenai KJKS Manfaat Surabaya beserta produk-produknya.

2. Dalam memilih strategi pemasaran, hendaknya pihak KJKS Manfaat harus memiliki strategi khusus yang berbeda dengan strategi lembaga lain yang sejenis, misalkan mengadakan agenda rutin perkumpulan anggota-anggota yang tergabung dengan KJKS Manfaat agar silaturahmi antara KJKS Manfaat Surabaya dengan anggotanya lebih terjaga dan terjamin keharmonisannya, atau mungkin menggunakan strategi khusus lainnya.
3. Untuk para akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.