

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam upaya membangun pengetahuan konsumen Koperasi Muhammadiyah Jatim dalam meningkatkan pemasaran produk syariah simpanan dan pembiayaan melalui cara membangun pengetahuan produk diantaranya melalui pendekatan perjanjian kerja sama dengan pihak instansi yang dituju, penjelasan mengenai produk syariah dan akad-akadnya secara terperinci, melakukan kegiatan *follow up* terhadap konsumen. Untuk upaya membangun pengetahuan pembelian menginformasikan dimana letak outlet terdekat dan lebih gencar memasarkan produk pada momen-momen potensial. Sedangkan upaya membangun pengetahuan pemakaian melalui penjelasan secara mendetail tentang akad-akad yang terdapat dalam produk syariahnya. Kemudian upaya membangun proposisi nilai adalah dengan menjelaskan berbagai macam manfaat produk syariah pada konsumen baik produk pembiayaan dan simpanan. Sedangkan untuk membangun *node/* nodus adalah masih belum bisa untuk dilaksanakan. Dari kelima sarana untuk membangun pengetahuan konsumen yang dilakukan oleh Koperasi Muhammadiyah Jatim,

yang paling sering digunakan untuk membangun pengetahuan konsumen atau untuk mengenalkan produk syariah simpanan dan pembiayaan ini pada konsumen adalah membangun pengetahuan produk (melakukan kunjungan, kerja sama).

2. Dengan upaya membangun pengetahuan konsumen Koperasi Muhammadiyah Jatim, masyarakat lebih banyak yang mengetahui produk syariah dan bisa memperluas daerah pemasaran produk syariah. Dengan meluasnya daerah pemasaran maka juga akan meningkatkan pemasaran produk syariah dan volume nasabah yang bergabung juga ikut meningkat.

5.2 SARAN

Dari penelitian yang peneliti lakukan pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan kepada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang khususnya dalam upaya membangun pengetahuan konsumen dalam mengenalkan produk syariah simpanan dan pembiayaan ini pada masyarakat dan juga untuk memperluas daerah pemasaran, dalam hal ini saran tersebut yaitu, dengan mengoptimalkan aspek-aspek dalam membangun pengetahuan konsumen secara kontinu yang meliputi membangun pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, membangun proposisi nilai, dan membangun *Node/Nodus*.

Dalam membangun pengetahuan konsumen maka solusi-solusi yang dapat dijadikan alternatif dalam mencapai tujuan menginformasikan sebuah produk agar dapat tepat di terima oleh konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1). Memberikan informasi tentang sebuah produk (produk-produk syariah) secara kontinu atau terus menerus kepada konsumen.
- 2). Mengepung konsumen dengan informasi-informasi tentang produk kita (produk-produk syariah).
- 3). Mengadakan sebuah kegiatan (*event*) yang berkaitan dengan produk-produk syariah. Misalnya; pengajian bersama, pelatihan membaca Al Qur'an, pemberian santunan bagi orang kurang mampu dan anak yatim-piatu. Dalam membuat sebuah *event* tidak harus membuat kegiatan besar dan membutuhkan banyak dana, akan tetapi sebuah *event* harus memberikan pengalaman dan hiburan yang sangat berkesan bagi masyarakat dan konsumen.
- 4). Memberikan sebuah kemudahan akses untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk syariah koperasi kepada para konsumen. Seperti memberikan brosur-brosur koperasi, membuat blog, situs, dan *website* koperasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi dari manapun dan kapanpun.
- 5). Dalam menjelaskan sekumpulan manfaat atau dalam istilah disebut proposisi nilai, hendaknya Koperasi Muhammadiyah Jatim membuat sebuah narasi sederhana dalam program-program pemasarannya. Dan bisa juga narasi tersebut diaplikasikan ke dalam brosur-brosur atau alat promosi lainnya.

Hal ini dilakukan karena untuk memberikan informasi dan mengenalkan produk syariah secara meluas kepada khalayak umum dan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor di masa mendatang.