

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus sebagai berikut:

1. Pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus ialah Koperasi Syariah IHYA Kudus ingin membuka cabang di 9 kecamatan yaitu : Dawe, Piji, Gebog, Bae, Kaliwungu, Jekulo, Jati, Undaan dan Mejobo di kota kudus, dan ingin membuat teknologi berupa mesin server yang nantinya dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online melalui androidnya masing-masing.
2. Dampak pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT yaitu dari segi kekuatan (*strength*) meliputi mengutamakan syar'inya agar dapat unggul dari koperasi lain, lokasinya yang sangat strategis, dan wilayahnya terjaungkau oleh semua kalangan masyarakat karena tempatnya yang berada ditengah-tengah kota kudus dan berdekatan dengan salah satu walisongo yaitu Sunan Kudus, dari segi kelemahan (*weakness*) meliputi kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran dalam memasarkan produk dan menjual produk, kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya serta hanya melayani calon nasabah didaerah Kudus saja, dari segi peluang (*opportunity*) meliputi kudus mayoritas banyak orang muslim, potensi masyarakat yang cukup tinggi baik dilihat dari mobilitas ekonomi dan perdagangan, serta rencana pembukaan cabang baru dengan adanya peluang untuk membuka cabang baru ini nantinya akan membawa dampak positif tersendiri bagi

perkembangan Koperasi Syariah IHYA Kudus, dan dari segi ancaman (*threat*) meliputi rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah, dan banyak persaingan dari lembaga-lembaga yang serupa terutama bank yang membuka unit simpan pinjam.

3. Langkah dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan strategi pemasaran di Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat dilakukan dengan strategi SO yang nantinya dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi yang dihasilkan dalam pengembangan strategi pemasaran ini melalui analisis SWOT pada Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah sebagai berikut: Strategi SO meliputi meningkatkan strategi pasar atau pasar sasaran, meningkatkan strategi promosi untuk memasarkan dan menjual produk serta meningkatkan jumlah karyawan, strategi WO meliputi memaksimalkan strategi pemasaran, membangun cabang baru, dan meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pada calon nasabah, strategi ST meliputi menerapkan strategi pemasaran, dan meningkatkan keunggulan produk, strategi WT meliputi meningkatkan pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif yang diharapkan.

## B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus yang telah peneliti uraikan, peneliti merekomendasikan saran, berupa dalam upaya untuk meraih *competitive advantage* Koperasi Syariah IHYA Kudus hendaknya memperbaiki pengembangan strategi pemasaran khususnya pada strategi promosi, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif agar lebih baik dan kompeten. Dengan cara ini maka Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan kelemahan dan ancamannya serta dengan mengkoordinasi secara bersama guna menciptakan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* yang tepat sehingga dapat bersaing dengan koperasi lain. Untuk peneliti selanjutnya,

diharapkan untuk memperluas penelitian sehingga dapat memperoleh informasi dan gambaran yang lebih lengkap dan jelas lagi mengenai pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

