

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin diperoleh bahwa:

1. Strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin hanya menggunakan strategi promosi dalam bentuk media mulut kemulut, website, dan majalah saja dan kurang mengalami peningkatan dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan hanya sedikit. Dalam praktiknya produk *musāwamah* pada koperasi tidak sesuai dengan teori nurrianto karena ia berpendapat bahwa *musāwamah* adalah akad tawar menawar sedangkan di koperasi tidak dilaksanakan hal tersebut akan tetapi yang dilaksanakan adalah pihak koperasi mengambil keuntungan berupa diskon dari pihak penjual untuk koperasi, hal tersebut dianggap pihak koperasi bahwa itu adalah akad *musāwamah*.
2. Kendala yang dihadapi koperasi dalam memasarkan produk yaitu kurangnya strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak koperasi dan menimbulkan masyarakat kurang tertarik terhadap produk *musawamah* karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang *musāwamah*, segi media promosi yang digunakan, dan lokasi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang tidak strategi.

## **B. Saran**

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait.

1. Diharapkan kepada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin untuk lebih meningkatkan strateginya pemasarannya dengan cara memperluas strategi pemasaran, margin atau keuntungan yang rendah dan sosialisasi ke masyarakat ditingkatkan lagi agar masyarakat memahami tentang produk *musāwamah*.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar peneliti meneliti pembahasan tentang studi kelayakan bisnis tentang produk *musāwamah* sehingga dapat memperkaya khazanah kajian ekonomi Islam.