

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan dari uraian yang telah penulis jelaskan dalam penyajian data dan juga analisis sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada produk *taqsit* pada masa pandemi covid 19 di Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran 4P diantaranya adalah Strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi atau tempat dan strategi promosi. Sedangkan strategi yang unggul dalam mempromosikan produk *taqsit* adalah strategi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.
2. Kendala yang di hadapi pihak koperasi dalam memasarkan produk pada masa pandemi covid 19 sebenarnya tidak ada kendala yang khusus, hanya saja kendala yang terjadi pada anggota yang mengalami permasalahan dalam hal bayar membayar yang macet terutama saat ajaran tahun baru dan juga persaingan antar koperasi yang pasti akan terjadi.

## B. SARAN

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, penulis ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Koperasi Syariah Ar-Rahmah hendaknya agar selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercapai target penjualan yang diharapkan. Bauran pemasaran di Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota dengan cara melakukan beberapa inovasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk *taqsit*. Selain itu, dapat mengambil objek yang berbeda tidak hanya sebatas strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi, namun dapat pula meneliti factor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk ini di Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin.