

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *personal selling* untuk produk tabungan wadiah di KSPPS BMT Peta Cabang Kediri dilakukan dengan mencari calon anggota baru melalui survei, kunjungan langsung ke pasar, toko, dan pusat ekonomi, serta sistem referensi dari anggota lama. Sebelum menawarkan produk, tim pemasaran mengumpulkan data calon anggota dan memahami kebiasaan finansial mereka agar pendekatan lebih efektif. Proses pendekatan dilakukan secara personal dengan kunjungan ke rumah atau tempat usaha, serta membangun komunikasi yang nyaman dan transparan. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah dan sulitnya mendapatkan data calon anggota, sehingga diperlukan edukasi dan pendekatan yang lebih intensif.
2. Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Peta Cabang Kediri terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah anggota baru pada produk Tabungan Wadiah. Pendekatan langsung melalui kunjungan ke komunitas, rumah, dan toko, serta kemudahan pembukaan rekening tanpa harus datang ke kantor, menjadi faktor utama dalam menarik minat masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial, brosur, dan edukasi sederhana mengenai konsep syariah juga membantu dalam meningkatkan pemahaman calon anggota. Data menunjukkan bahwa jumlah anggota terus

bertambah setiap tahun, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2020 sebesar 76,4%. Meskipun laju pertumbuhan sempat melambat pada tahun-tahun berikutnya, strategi yang diterapkan tetap mampu mempertahankan peningkatan jumlah anggota, terbukti dengan pertumbuhan kembali pada tahun 2024 sebesar 7,1%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan oleh peneliti di BAB sebelumnya, maka peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak berikut:

1. Bagi Pihak KSPPS BMT Peta Cabang Kediri

Disarankan agar strategi personal selling terus ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih inovatif, seperti pemanfaatan digital marketing yang lebih intensif melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan serta pelatihan bagi tim pemasaran dalam menyampaikan edukasi tentang konsep syariah dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon anggota. KSPPS BMT juga dapat menjalin lebih banyak kerja sama dengan komunitas lokal dan institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota baru selain personal selling, seperti efektivitas media promosi digital atau peran kepuasan anggota dalam merekomendasikan layanan KSPPS BMT. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan strategi personal selling di beberapa

cabang KSPPS BMT atau koperasi syariah lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

3. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah, khususnya dalam penerapan personal selling. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan pendekatan syariah agar dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan metode yang lebih mendalam, seperti analisis statistik yang lebih kompleks untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran terhadap pertumbuhan anggota.