

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*). Pertama, periklanan (*advertising*) dilakukan melalui media seperti spanduk dan digital platform seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. KSPPS BMW Ar Rahmah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produk pembiayaan multijasa secara efektif kepada masyarakat digital, terutama generasi muda. Kedua, penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan dengan pendekatan langsung, seperti *door to door* atau sosialisasi di sekolah, memungkinkan komunikasi dua arah antara koperasi dan calon anggota. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan untuk menarik anggota baru melalui insentif seperti potongan biaya administrasi atau bonus referral. Keempat, publisitas (*publicity*) dilakukan dengan menyebarkan testimoni dan kegiatan koperasi, membentuk citra koperasi sebagai lembaga yang peduli dan solutif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Untuk memperluas jangkauan dan pemanfaatan produk pembiayaan multijasa, KSPPS BMW Ar Rahmah menerapkan strategi promosi terintegrasi. Pertama, melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* yang efektif menjangkau masyarakat digital, khususnya orang

tua muda. Kedua, strategi *word of mouth* dimanfaatkan melalui rekomendasi dari anggota yang telah merasakan manfaat produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan calon anggota. Ketiga, pendekatan *door to door* dilakukan dengan kunjungan langsung ke sekolah dan instansi seperti Dinas Lingkungan Hidup, guna membangun komunikasi yang lebih personal dan memahami kebutuhan calon anggota. Gabungan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah anggota dan partisipasi masyarakat terhadap layanan koperasi.

B. Saran

1. KSPPS BMW Ar Rahmah disarankan untuk terus mengembangkan dan mendiversifikasi strategi promosi yang digunakan, baik secara online maupun offline. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dapat ditingkatkan melalui konten yang lebih menarik, interaktif, dan edukatif guna menjangkau masyarakat lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua milenial.
2. Koperasi perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas setiap strategi promosi yang digunakan, baik dari sisi jangkauan, konversi menjadi anggota, maupun dampak terhadap peningkatan penggunaan produk multijasa. Evaluasi ini penting sebagai dasar pengambilan keputusan promosi yang lebih tepat sasaran.
3. Peningkatan Edukasi Produk Multijasa kepada Masyarakat Masih banyak masyarakat yang belum memahami secara utuh manfaat dan mekanisme pembiayaan multijasa. Oleh sebab itu, koperasi disarankan untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi dan edukasi publik, baik melalui

seminar kecil, penyuluhan langsung, maupun penyebaran materi edukatif di media sosial dan media cetak.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak hanya berfokus pada produk pembiayaan multijasa, melainkan juga mempertimbangkan produk pembiayaan lainnya yang tersedia di KSPPS BMW Ar Rahmah, seperti pembiayaan dengan akad *mudharabah*, *murabahah*, dan *al-qard*. Hal ini penting dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap keseluruhan strategi pembiayaan yang diterapkan oleh koperasi.