

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai bauran promosi dalam upaya meningkatkan penyaluran pembiayaan pada Koperasi Syariah Warga Binangkit maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang dilakukan oleh Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi Syariah Warga Binangkit dalam upaya meningkatkan penyaluran pembiayaan, yaitu: periklanan, publisitas (*public relations*), dan *word of mouth*.
2. Penyaluran pembiayaan Koperasi Syariah Warga Binangkit untuk anggota memperhatikan hal yang perlu dipenuhi oleh anggota yang akan memperoleh jasa penyaluran pembiayaan, di antaranya: kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, resiko, dan balas jasa.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pada Koperasi Syariah Warga Binangkit yang efektif yaitu *publik relations* yang hanya diperoleh oleh mereka yang menjadi bagian dari organisasi yang menjalin kerjasama dengan Koperasi Syariah Warga Binangkit karena memperoleh *score* EPIC model 4,17. Hal ini terjadi karena melalui publisitas (*publik relations*) menjadi sering melakukan interaksi untuk saling membantu dalam merealisasikan tujuan, bertukar informasi, dan ajakan bertransaksi jasa penyaluran pembiayaan. Bauran promosi yang cukup efektif yaitu *word of mouth* karena memperoleh *score* EPIC model 3,02. Dari *word of mouth* yang dilakukan oleh pengurus dan anggota terjadi pertukaran informasi dan ajakan untuk bertransaksi jasa penyaluran pembiayaan tetapi tidak ada interaksi yang berkelanjutan, dan periklanan merupakan bauran promosi yang tidak efektif karena memperoleh *score* EPIC model 2,56 dan periklanan hanya memberikan sekilas informasi tentang jasa penyaluran pembiayaan tetapi tidak terdapat interaksi dan ajakan kepada anggota.

4. Upaya untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan melalui bauran promosi adalah dengan mengoptimalkan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Koperasi Syariah Warga Binangkit. Bauran promosi yang telah dilakukan oleh Koperasi Syariah Warga Binangkit, yaitu: periklanan, publisitas (*public relations*), dan *word of mouth*. Optimalisasi periklanan dapat dengan membuat media periklanan yang memberikan efektivitas yang baik sehingga terciptanya komunikasi media periklanan luar ruang yang memberikan pengaruh kepada khalayak, sehingga memberikan efektivitas dan terciptanya komunikasi satu arah yang baik. Dalam optimalisasi *public relations* dapat dengan menciptakan opini publik yang menciptakan citra, dan dalam *word of mouth* dapat dengan mengoptimalkan pelayanan untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa penyaluran pembiayaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dikemukakan peneliti yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Optimalkan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Koperasi Syariah Warga Binangkit dan jika memungkinkan boleh mencoba bauran promosi lain agar semakin optimal sebagai upaya ajakan untuk berkoperasi, sehingga dapat mengajak anggota untuk lebih berpartisipasi dalam berkoperasi dan berpartisipasi dalam memanfaatkan jasa penyaluran pembiayaan. Dalam optimalisasi periklanan Koperasi Syariah Warga Binangkit dapat menambah kata ajakan bertransaksi dan membubuhi nomor kontak, sehingga lebih memudahkan jika ada yang membutuhkan informasi lebih lanjut yang tidak tercantum pada spanduk yang menjadi media periklanan bauran promosi.
2. Penyaluran pembiayaan Koperasi Syariah Warga Binangkit untuk anggota tak hanya memperhatikan hal yang perlu dipenuhi oleh anggota yang akan memperoleh jasa penyaluran pembiayaan, tetapi perlu juga memperhatikan

kebutuhan anggota dalam memperoleh jasa penyaluran pembiayaan, seperti kecepatan, kemudahan dan bunga yang lebih rendah.



IKOPIN