

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* guna meningkatkan daya saing produk pembiayaan yang dilakukan BMT Sahara Kauman dan BTM A-Nuur Karangrejo dilakukan dengan menerapkan tahap-tahap penting yakni antara lain tahap pengumpulan gagasan untuk dijadikan kajian segmen-segmen apa saja yang akan dijadikan sasaran. Dalam penentuan segmen ini BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur juga mempertimbangkan dari segi geografis dimana letak lembaga nantinya berpengaruh juga terhadap segmen-segmen apa saja yang akan ditentukan. Selanjutnya yaitu menetapkan sasaran atau target pasar, di BMT Sahara Kauman sasaran utamanya yaitu untuk perdagangan dan pertanian, sedangkan BTM An-Nuur sasaran atau target utamanya yaitu untuk pembiayaan bengkel las (tralis) dan perdagangan. Adanya perbedaan sasaran atau target pasar tersebut dikarenakan jika dilihat dari letak geografisnya BMT Sahara Kauman lingkungan sekitarnya adalah pedagang pasar dan persawahan, sedangkan BMT An-Nuur lingkungan sekitar

selain dekat dengan perdagangan pasar juga masyarakat sekitar banyak yang mempunyai usaha begkel las (tralis).

2. Dampak setelah penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yaitu berdampak baik bagi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo. Sasaran pasar yang ditentukan mampu dicapai dengan baik serta memiliki keunggulan bersaing dengan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan calon anggota.
3. Kendala yang dihadapi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur dalam menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan antara lain kurangnya kesadaran masyarakat akan bagaimana transaksi-transaksi yang diperbolehkan dalam islam (transaksi yang halal), banyaknya masyarakat yang belum menyadari kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan yang bebas dari bunga atau riba karena mereka berfikir yang terpenting kebutuhan mereka segera terpenuhi sehingga mereka mengesampingkan hal lain seperti kehalalan transaksinya, banyaknya masyarakat yang lebih cenderung menggunakan jasa tabungan di bank-bank umum, sulitnya merubah mindset masyarakat yang terlanjur terpaku dengan sistim bunga dan menganggap Kopsyah itu sama saja menerapkan bunga. Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam mengatasi kendala dalam menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioing* yakni memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara-cara bermuamalah yang sesuai dengan syariaah islam, menjelaskan alur dana yang

dihimpun masyarakat yang diolah dengan sistim yang sesuai syariah, memberikan informasi terkait keuntungan-keuntungan yang didapatkan jika bergabung dengan BMT, memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga sehingga memberikan keberkahan hidup, pada saat melakukan sosialisasi atau memberikan edukasi harus dikemas dengan menarik dalam penyampaianya (seperti menjelaskan keuntungannya serta menyebutkan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam produk dan jasa yang diberikan oleh BMT), dan yang terpenting tidak boleh patah semangat dalam mengamalkan dan menyebarkan ajaran-ajaran islam terutama dalam hal bermuamalah.

## **B. Saran**

1. Bagi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BMT untuk mengambil langkah dalam perencanaan strategi selanjutnya guna meningkatkan daya saing.
2. Bagi Akademik diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama, tetapi dengan model dan teknis analisa yang lain. Sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.