## BAB VI

## **PENUTUP**

## A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang telah disajikan oleh peneliti pada hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

 Penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung dilakukan dengan menjalankan tahaptahap penting antara lain kedua BMT melakukan pengumpulan gagasan untuk dikaji segmen apa saja yang ada di pasaran dengan menerjunkan karyawan secara langsung ke masyarakat. BMT Muamalah membagi segmen berdasarkan segmentasi demografis kelas sosial.

Sedangkan pembagian segmen di BMT NUsantara UMAT MANDIRI berdasarkan atas segmentasi geografi atau wilayah tinggal, segmentasi demografis usia, dan segmentasi psikografis berdasarkan kebutuhan/keinginan. Utamanya bagi masyarakat yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha. Setelah mengetahui segmen pasar, karena jenis pasar kedua BMT heterogen hal selanjutnya yang dilakukan yakni melakukan strategi

targeting, memilih segmen sebagai sasaran/target pemasaran produk BMT.

Adapun sasaran pasar utama BMT Muamalah adalah para pelaku usaha perdagangan karena lokasi BMT dekat dengan pusat kota, dekat dengan objek wisata dan kawasan padat penduduk. Namun tidak hanya bagi para pelaku usaha perdagangan saja, kegiatan pembiayaan juga dilakukan untuk penambahan modal usaha perikanan, peternakan, dan para petani. Sedangkan sasaran BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah masyarakat sekitar lokasi BMT khususnya daerah Kalidwir dan pegunungan.

Untuk produk pembiayaan diutamakan bagi mereka pelaku usaha pertanian karena anggota pembiayaan paling banyak BMT ini berada di daerah pegunungan yang mayoritas usahanya adalah bercocok tanam. Selain itu pembiayaan juga diberikan pada pelaku usaha perikanan, peternakan, dan sebagainya. Setelah target yang akan dituju sebagai sasaran pasar produk yang dimiliki oleh BMT, selanjutnya melakuan strategi positioning yaitu bagaimana produk yang dimiliki BMT memberikan kesan dan citra baik di benak masyarakat.

Dalam penerapan positioning BMT Muamalah melakukan pelayanan dengan ramah dan baik tentunya, juga selalu memberikan edukasi yang mendalam bagi calon anggotanya sedetail mungkin, untuk menarik minat masyarakat disebutkan

kemudahan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan, khususnya pembiayaan. Selain itu menjalin relasi yang erat dengan partner dan anggota atau bahkan lembaga lain untuk saling bekerja sama atau sekedar *sharing* dalam menarik masyarakat menjadi anggota.

Sementara itu di BMT NUsantara UMAT MANDIRI dilakukan dengan cara membangun relasi yang baik antara BMT dengan siapapun yang mau diajak bekerja sama, memberikan pelayanan prima dalam setiap kegiatan, ramah dalam pelayanan dan selalu memberikan edukasi yang jelas dan mudah diterima masyarakat calon anggota BMT.

2. Dari adanya penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning memiliki berbagai dampak, baik dampak positif atau negatif bagi BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung. Adapun dampak positif dari kegiatan STP yakni semakin meningkatnya jumlah jumlah anggota BMT khususnya pada produk pembiayaan murabahah. Karena masyarakat tertarik dengan pembiyaan murabahah sesuai dengan kebutuhan atau kegiatan usaha. Sehingga target pasar yang dituju mampu dicapai oleh BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung.

3. Selain mendapatkan dampak dari penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota, BMT Muamalah dan BMT NUsanatara UMAT MANDIRI tidak luput dari adanya kendala atau hambatan yang dihadapi. Seperti ketatnya persaingan pasar dengan lembaga lain dan lembaga konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan LKS dan lembaga konvensional. Target di suatu wilayah yang terkadang tidak bisa terpenuhi.

Untuk menghadapi kendala tersebut kedua BMT memiliki upaya/solusi, yakni seperti memberikan edukasi semudah mungkin untuk dipahami masyarakat dan calon anggota, memberikan kemudahan pada setiap transaksinya, memberikan inovasi produk baru yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Serta membangun relasi yang kuat dengan para partner dan anggota untu meyakinkan masyarakat dan calon anggota bahwa lembaga ini dapat dijadikan rekanan yang baik dalam berbisnis/bekerja sama.

## B. Saran

Bagi BMT Muamalah dan BMT NUsanatara UMAT MANDIRI
 Tulungagung, diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan
 dan pertimbangan bagi BMT untuk mengambil langkah dalam

- perencanaan strategi selanjutnya guna meningkatkan jumlah anggota di kedua BMT.
- 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 untuk referensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama, namun dengan model dan teknis analisa yang berbeda. Sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.