

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang tercantum pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dengan menggunakan indikator yang digunakan, segmentasi yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat yaitu rata-rata berjenis kelamin laki-laki yang berusia dewasa atau tergolong usia produktif yang beragama Islam dan sudah menikah yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan Rp 1.500.000,- hingga Rp 2.000.000,- serta berasal dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Segmen pasar tersebut rata-rata memiliki gaya hidup kelas sosial menengah yang dalam menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut tidak memiliki alasan khusus atas penggunaan produk tersebut.
2. Target pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dapat dikatakan belum optimal karena belum memenuhi empat indikator yang menunjukkan optimalnya sebuah target pasar. Dengan respon yang baik dan daya beli yang tinggi belum mampu memberikan pengaruh yang cukup besar kepada BMT Hidayah Umat. Selain itu, target pasar yang dituju yang mampu berkembang secara perlahan dengan membaiknya keadaan ekonomi dari target yang dituju oleh BMT Hidayah Umat. Namun dalam hal jangkauan media, BMT Hidayah Umat masih kurang

memaksimalkan media yang dapat digunakan untuk membantu proses kegiatan pemasaran produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut. Dalam hal penentuan posisi pasar, BMT Hidayah Umat hanya menggunakan dua penetapan posisi yaitu berdasarkan penggunaan dan manfaat dari tujuh penetapan posisi pasar. Dengan begitu segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat termasuk belum optimal karena meskipun hampir memenuhi semua indikator-indikator yang ada, namun hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang cukup besar kepada BMT Hidayah Umat.

B. SARAN

Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian langkah-langkah yang dapat diambil oleh BMT Hidayah Umat untuk meningkatkan kualitas lembaganya. Berdasarkan hasil penelitian, maka langkah-langkah yang dapat diambil oleh BMT Hidayah Umat adalah sebagai berikut.

1. Bagi Instansi Terkait
 - a. BMT Hidayah Umat perlu memperjelas pemetaan segmen yang akan digunakan sebagai target sasaran kegiatan pemasaran.
 - b. BMT Hidayah Umat perlu mengembangkan dan meningkatkan kuantitas SDM yang dimiliki.
 - c. BMT Hidayah Umat perlu meningkatkan kualitas administrasi dan inventaris kantor lainnya.

- d. BMT Hidayah Umat perlu lebih memaksimalkan media yang ada dan dapat digunakan sebagai alat bantu kegiatan pemasarannya. Seperti brosur dan adanya web resmi BMT Hidayah Umat sebagai salah satu media yang akan dengan mudah dijangkau oleh segmen dan target-target yang dituju di era digital ini.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Menambah objek penelitian lain sebagai pembanding dengan objek pada penelitian kali ini.
- b. Mengembangkan penelitian dengan memperdalam variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini.