

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah dilakukannya penelitian yang dilakukan di BMT Mubarakah Kudus mengenai model promosi untuk simpanan berhadiah, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus dalam menjalankan promosi produk simpanan berhadiahnya menekankan pada segmentasi geografis, segmentasi situasi dan penggunaan serta segmentasi manfaat. Segmentasi geografis yang dilakukan oleh yaitu mencakup 5 daerah yang tersebar di daerah Kudus, yang meliputi Kalirejo, Babalan, Dempet, Undaan dan Mejobo. BMT Mubarakah Kudus juga memberikan kemudahan bagi anggota bagi yang berlokasi jauh dari BMT yaitu dengan cara anggota dapat melakukan pembayaran melalui transfer dan sebagai buktinya dapat mengirimkan foto bukti slip pembayaran. Segmentasi situasi dan penggunaan yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus yaitu dengan cara BMT menganalisis terlebih dahulu tingkat potensial dari calon anggota simpanan berhadiah. Yang terakhir, segmentasi manfaat yang dilakukan oleh BMT Mubarakah yaitu dengan mengelompokkan anggota sesuai dengan produk yang digunakan sehingga lebih memudahkan manajemen BMT dalam melakukan operasionalnya sehingga kinerjanya dapat lebih efektif. Ketiga segmentasi ini terbukti dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah setelah dilakukannya model promosi berupa segmentasi.
2. *Targeting* pasar pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dapat meningkatkan kuantitas anggota setelah dipenuhi empat karakter untuk memperoleh pasar yang optimal yaitu responsif, pertumbuhan memadai, potensi penjualan dan jangkauan media. Respon masyarakat terhadap adanya promosi simpanan berhadiah sangat antusias, pertumbuhan anggota simpanan berhadiah dari periode ke periode selalu mengalami peningkatan, potensi penjualan produk simpanan berhadiah ditujukan untuk semua kalangan masyarakat khususnya bagi pedagang pasar sehingga produk ini dapat berguna bagi pengembangan usaha mereka, serta media yang digunakan untuk mempromosikan simpanan berhadiah melalui *offline* dan *online*. Dengan terpenuhinya keempat karakter *targeting* ini

maka dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus

3. *Positioning* pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah juga berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya 5 pendekatan yang harus dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus dalam melakukan *positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan pemakaian produk, *positioning* berkenaan dengan pesaing, *positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi dan *positioning* atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.

B. Saran- Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, saran- saran yang diberikan kepada BMT Mubarakah antara lain:

1. BMT Mubarakah Kudus dianjurkan untuk menambah segmentasi yang dilakukan dalam mempromosikan produk simpanan berhadiah, mengingat BMT telah menerapkan tiga segmentasi, yaitu segmentasi geografis, segmentasi situasi dan penggunaan serta segmentasi manfaat, alangkah lebih baiknya ditambah dengan beberapa segmentasi yang ada seperti segmentasi tingkah laku, segmentasi sosiokultural, dan segmentasi psikografis yang belum diimplikasikan dalam promosi simpanan berhadiah guna meningkatkan kuantitas anggota. Sehingga BMT harus menggunakan segmentasi-segmentasi tersebut agar mampu meningkatkan kuantitas anggota dalam menggunakan produk simpanan berhadiah.
2. BMT Mubarakah lebih baik lebih memperluas jangkauan wilayahnya sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat dicakup untuk menggunakan produk simpanan berhadiah.
3. Dalam menentukan target, BMT Mubarakah Kudus diharapkan lebih berhati hati agar target yang diperoleh adalah target yang potensial dan juga agar tidak ada anggota yang berhenti di tengah jalan dalam menggunakan produk simpanan berhadiah karena suatu hal tertentu. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kuantitas anggota dan perekonomian dalam BMT Mubarakah Kudus.
4. BMT Mubarakah harus mempertahankan anggota dengan prospek yang baik, hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suatu rasa kekeluargaan antara BMT Mubarakah Kudus dengan para anggota.

5. Mempertahankan positioning yang telah dilakukan dan meningkatkannya lebih baik lagi karena dengan strategi positioning ini dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan berhadiah.
6. Selalu memperbarui model promosi yang digunakan dalam memasarkan produk simpanan berhadiah sesuai dengan perkembangan zaman.
7. Meningkatkan produktivitas dari karyawan- karyawan di BMT Mubarakah agar kinerjanya dapat lebih optimal.
8. BMT Mubarakah harus melakukan evaluasi lebih lanjut terkait hadiah bulannya yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah yang tercantum dalam fatwa DSN MUI.

Adapun saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Dikarenakan dalam penelitian ini tidak meneliti mengenai kendala- kendala yang didapat saat dilakukannya model promosi, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai kendala- kendala yang dihadapi saat melakukan model promosi produk simpanan berhadiah sehingga dapat membantu Lembaga Keuangan Syariah dalam menemukan solusi yang efektif untuk masalah tersebut.