

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi segmentasi pasar simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Tulungagung adalah strategi segmentasi demografis. Secara umum segmentasi demografis merupakan pengelompokkan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek yang sama seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah dan lainnya. BMT Istiqomah Tulungagung berfokus mencari nasabah produk SIMASYA pada para kalangan pedagang pasar. Kalangan pedagang pasar dianggap mampu melakukan transaksi menabung karena adanya pendapatan yang diterima setiap hari. Pedagang pasar sebagai jenis dari pekerjaan, sehingga segmentasi yang dilakukan BMT Istiqomah Tulungagung termasuk jenis segmentasi demografis.
2. Strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Tulungagung telah terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah dalam kurun waktu tahun 2019-2021. Pada tahun 2020 terdapat 220 nasabah baru dengan tingkat pertumbuhan nasabah 5,6%. Kemudian tahun 2021 terdapat 44 nasabah baru dengan tingkat pertumbuhan 1,1%. Bahkan SIMASYA menjadi produk simpanan dengan jumlah nasabah paling banyak. Peningkatan jumlah nasabah simpanan masyarakat syariah karena strategi

pendekatan yang disertai pendampingan bagi para pedagang pasar. Sehingga banyak pedagang yang tertarik untuk melakukan simpanan masyarakat syariah. Tiap tahun jumlah masyarakat yang tertarik pada simpanan masyarakat syariah meningkat, sehingga jumlah nasabah juga meningkat.

B. Saran

1. Bagi Lembaga

Diharapkan segmentasi pasar dapat dikembangkan kembali melalui variasi strategi pemasaran agar dapat memperoleh nasabah dari kalangan lain. Sehingga fokus nasabah tidak hanya dari jenis demografis berupa pekerjaan. Selama ini produk SIMASYA difokuskan pada kalangan pedagang pasar. Padahal potensi masyarakat lain sangat luas. Hal ini nantinya dapat menciptakan potensi pengembangan lembaga lebih baik kedepannya.

2. Bagi Pembaca

Peneliti mengharapkan bahwa kedepanya penelitian tentang segmentasi pasar dapat dikembangkan oleh penelitian lain selanjutnya. Hal ini mengacu pada beberapa jenis segmentasi yang ada dapat diaplikasikan untuk objek/lembaga jenis lain. Sehingga akan menambah ragam khazanah penelitian terkait segmentasi pasar.