

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Minat seseorang terhadap Reksa Dana Syariah, dipengaruhi oleh variabel usia, tingkat ekonomi dan peran kelompok referensi. Faktor komitmen beragama bukan sebagai variabel signifikan yang dapat mempengaruhi minat. Artinya individu yang tingkat komitmen beragamanya lebih tinggi, tidak secara nyata menunjukkan minat yang lebih tinggi pula terhadap Reksa Dana Syariah dan sebaliknya. Karena mayoritas responden adalah muslim, maka dapat diartikan pula bahwa komitmen beragama seorang muslim yang tinggi tidak semata-mata menunjukkan dukungannya terhadap produk Reksa Dana Syariah, walaupun dalam operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah yang sejalan dengan komitmen beragama individu tersebut. Hal ini dapat dipahami mengingat minat dan dukungan terhadap Reksa Dana Syariah dalam kenyataannya dapat juga didasarkan pada pertimbangan nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh Reksa Dana Syariah tersebut. Tidak semata-mata aspek halal, dimana kehalalan tersebut melekat pada identitas muslim. Konsep syariah mengedepankan nilai-nilai universal, seperti keadilan dan kebaikan dari sisi produk dan pembagian hasilnya. Jadi faktor ini diduga menjadi daya tarik investor individu dalam berinvestasi. Untuk lebih memastikan, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai hal tersebut.

2. Pada kelompok responden yang berusia > 40 tahun, dengan kemampuan ekonomi menengah atas, dan membutuhkan pendapat orang lain dalam hal menentukan instrument investasi, peluang untuk berminat berinvestasi di Reksa Dana Syariah sangat besar, 663,149 kali dibanding peluang tidak berminat.
 - a. Dari temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda kurang dari 30 tahun sangat jelas tidak berminat terhadap Reksa Dana Syariah. Untuk dilakukan penetrasi pemasaran produk Reksa Dana Syariah pasti tidak mudah dan membutuhkan usaha besar.

Kelompok usia menengah 31 – 40 tahun juga tidak berminat tetapi masih ada rasa ragu-ragu. Artinya masih mungkin dilakukan penetrasi pasar. Sedangkan kelompok yang sudah matang dari sisi usia, > 40 tahun, menunjukkan minat yang tinggi terhadap Reksa Dana Syariah. Kelompok ini merupakan sasaran utama target pemasaran Reksa Dana Syariah.

- b. Kelompok tingkat ekonomi menengah bawah, peluang berminatnya lebih rendah dibanding kelompok tingkat ekonomi menengah atas, tetapi memiliki peluang ragu-ragu sedikit lebih besar. Hal ini bisa dipahami, karena untuk berinvestasi tentunya membutuhkan dana. Tetapi mengingat bahwa *screening* untuk responden penelitian ini adalah orang yang telah melakukan investasi, bisa di perbankan, asuransi, emas, atau lainnya, maka jika pertimbangannya adalah dana, untuk mengarahkan kelompok tersebut berinvestasi di Reksa Dana Syariah sebenarnya tidak terlalu sulit, karena unit penyertaan minimum di Reksa Dana Syariah ada yang senilai Rp. 200.000,-.
- c. Kelompok yang biasanya dipengaruhi orang lain dalam memutuskan instrument investasi, kecenderungan minat berinvestasi di Reksa Dana Syariah lebih tinggi. Artinya produk investasi tidak terlalu mudah diminati oleh individu bila tidak ditunjukkan oleh kerabat atau anggota kelompok masyarakat yang sudah terlebih dahulu memiliki pengalaman dalam melakukan investasi. Demikian pula yang terjadi dengan produk Reksa Dana Syariah. Sekalipun dijalankan dengan prinsip syariah, tetap dibutuhkan referensi dari orang lain sebelum memutuskan untuk menjadi investornya.

5.2 Saran

1. Untuk memasarkan produk Reksa Dana Syariah, sulit bila hanya didasarkan sentiment keagamaan saja. Maksudnya hanya dikedepankan sistem syariah untuk dapat menarik minat masyarakat muslim. Padahal dalam sistem syariah terkandung sifat-sifat kebaikan yang bersifat universal. Sebaiknya untuk dapat menarik minat masyarakat terhadap Reksa Dana Syariah, maka perlu dilakukan sosialisasi produk dengan menekankan nilai thoyyib (baik) yang ada dalam produk syariah terlebih dahulu karena sifat thoyyib merupakan nilai-nilai yang berlaku universal. Baru setelah itu nilai halal. Hal ini perlu dilakukan karena masih ada persepsi bahwa produk halal adalah khusus muslim saja. Tetapi kalau nilai-nilai thoyyibah, lebih mudah disampaikan ke semua kalangan.
2. Untuk menarik sebanyak-banyaknya investor individu terhadap Reksa Dana Syariah, perlu dipertimbangkan target sarannya adalah terutama individu yang telah berusia > 40 tahun, berada dalam tingkat ekonomi menengah atas dan membutuhkan orang lain dalam proses pemilihan instrument investasi.

Untuk mendekati kelompok ini, memasarkan Reksa Dana Syariah dapat dilakukan dengan cara mengenalkan kepada masyarakat dalam bentuk yang lebih persuasif. Tahap pemasaran dapat dilakukan terlebih dahulu dengan mengadakan sosialisasi melalui organisasi atau kelompok-kelompok referensi tersebut, misalnya organisasi profesional, dimana sosialisasi dilakukan oleh para praktisi pasar modal yang mengerti dengan baik konsep-konsep dan kelebihan dari investasi syariah atau juga melalui kelompok referensi lainnya yang ada di masyarakat seperti klub-klub olah raga, kelompok keagamaan, atau kelompok arisan.

1.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada produk konsumsi, penelitian tentang perilaku dan karakteristik konsumen rutin dilakukan untuk mengetahui pergerakan minat dan daya beli konsumen sehingga strategi pemasaran dapat ditentukan dengan terarah. Sedangkan penelitian untuk produk investasi yang ditinjau dari sisi perilaku dan karakteristik investor atau calon investor sangat jarang dilakukan.

Hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama dari jumlah variabel yang menggambarkan berbagai macam karakteristik personal (bagian dari teori *buyer's black box*) tidak bisa dimunculkan semua. Hal ini tak lebih karena adanya keterbatasan jumlah responden yang diperoleh. Penelitian ini dapat dilanjutkan lagi dengan cara memperbesar jumlah responden berdasarkan kategori variabel. Jumlah responden dapat dilakukan perhitungan kuota, sehingga dalam analisisnya menjadi lebih komprehensif karena ada keseimbangan jumlah responden dari sisi pembagian kategori variabel. Dengan jumlah responden yang besar maka memungkinkan melibatkan jumlah variabel yang lebih besar pula. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara tatap muka, sehingga dari sisi waktu dan dari sisi kuota responden lebih bisa dikontrol.