

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi Syariah sering juga disebut *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), hal ini dikarenakan sebagian besar koperasi syariah yang muncul juga menerapkan Zakat. Hal ini juga dikarenakan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sendiri memiliki arti lembaga zakat dan lembaga keuangan syariah. Salah satunya adalah Kopsyah BMT Sahara Kauman yang bertempat di Jl. Argopuro No. 22 Morangan Bolorejo, Kauman Kabupaten Tulungagung. Selain itu, ada juga *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) An-Nuur yang bertempat di Jl. Raya sembon No. 28, Rt, 1, Rw, 1 Dsn. Ngemplak, Ds. Sembon kecamatan Karangrejo, Tulungagung didirikan pada tanggal 14 Oktober 2001. Berbadan Hukum No. 188.2/16/bh/424.75/2002 pada tanggal 27 September 2002.

Apabila dikembalikan pada fungsi *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*, dimana *Baitul Maal* berorientasi pada kegiatan sosial sedangkan *Baitul Tamwil* berorientasi pada *profit*. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil untuk menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-

tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*.¹

Didasarkan pada undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang pengkoperasian pasal 44 ayat 3 yang berbunyi “Kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah”. Kegiatan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) diantaranya penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa yang pembiayaannya dalam prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*), dan investasi lainnya.

Di Tulungagung sendiri menurut Badan Pusat Statistik sudah ada 47 Koperasi Syariah yang ada. Semakin banyaknya kopsyah BMT yang muncul secara otomatis hal ini akan meningkatkan persaingan semakin kompetitif. Untuk hal itu sangat penting bagi kopsyah BMT memiliki tingkat daya saing sehingga mampu bertahan dalam berjalanya persaingan antar kopsyah BMT yang semakin kompetitif. Daya saing menurut para ahli yaitu tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. (Michael Porter : 1990). Atau suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* (faktor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif). (Tambunan : 2001).

Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menggunakan beberapa strategi. Salah satunya yaitu strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah BMT atau pun BTM.

¹ Kautsa Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah berbasis PSAK Syariah*, (Jakarta: Akademia, 2012), hal. 10

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank, segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan, pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Strategi perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.²

Hal ini pula yang dilakukan oleh BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah juga menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Pada strategi segmentasi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur mengelompokkan calon anggota ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik calon anggota dan karakteristik jenis pembiayaan. Setelah menentukan segmen pasar maka strategi selanjutnya yaitu menentukan target pasar dimana calon anggota yang akan dipilih untuk dijadikan anggota koperasi atau calon anggota yang akan melakukan pembiayaan. Sesudah menentukan target pasar strategi yang terakhir yaitu menanamkan citra pada calon anggota dimana citra yang ditanamkan BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur adalah koperasi yang berlandaskan ajaran syariat islam.

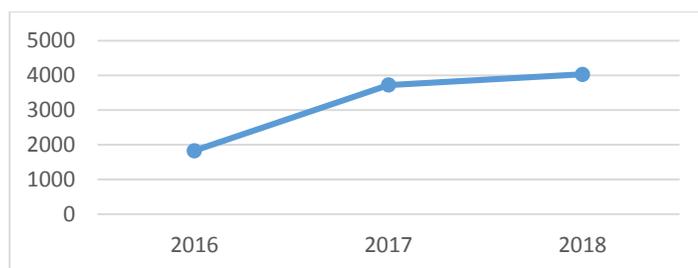
Produk pembiayaan yang ada di koperasi syariah antara lain dalam prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*),

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 114

pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*). Untuk mengetahui perkembangan anggota yang melakukan pembiayaan di BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1

Laporan Perkembangan Anggota dari Tahun 2016-2018

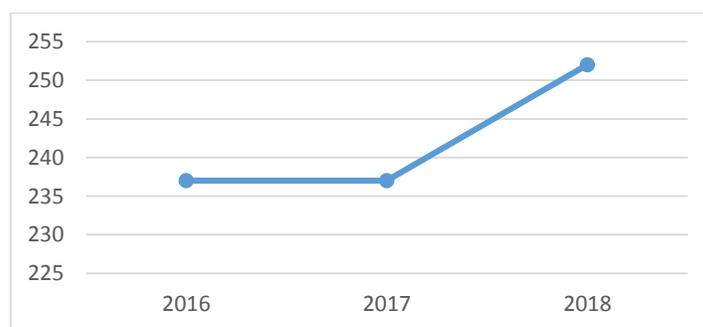


Sumber: Laporan keuangan BMT Sahara Kauman diolah

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat adanya perkembangan anggota pembiayaan di BMT Sahara Kauman dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2017 sebesar 1,894 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 309.

Gambar 1.2

Laporan Perkembangan Anggota dari Tahun 2016-2018



Sumber: Laporan keuangan BTM An-Nuur Karangrejo di olah

Sedangkan pada BTM An-Nuur Karangrejo dari gambar 1.2 dapat dilihat juga mengalami perkembangan anggota dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 15 anggota. Perkembangan anggota ini terjadi dikarenakan produk pembiayaan yang ada di BMT Sahara maupun BTM An-Nuur mampu memenuhi kebutuhan calon anggota yang akan melakukan pembiayaan.

Dengan adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhan calon anggota pembiayaan dari hal tersebut dapat terlihat bahwa BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur memiliki daya saing yang digunakan untuk menarik calon anggota pembiayaan baru dan juga untuk mempertahankan anggota yang lama. Karena seiring berkembangnya perekonomian mikro kecil di Tulungagung semakin banyak pula bermunculan koperasi syariah atau BMT yang menyebabkan persaingan antar lembaga pun semakin ketat.

Karena hal diatas peneliti melakukan penelitian di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo karena dianggap pentingnya sebuah kopsyah BMT dan BTM memiliki daya saing untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan Di Kopsyah BMT Sahara Kauman Dan BTM An-Nuur Karangrejo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo?

2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo?
3. Bagaimana kendala dan upaya dalam Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaannya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. yang dilakukan di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo.
3. Untuk mengetahui kendala dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo.

D. Batasan Masalah

Batasan penelitian merupakan pembatas masalah yang membatasi sebuah penelitian. Batasan dari penelitian ini yaitu membahas masalah yang ada di dalam rumusan masalah dan supaya tidak keluar jalur dari pembahasan.

Dalam penelitian penulis membatasi masalah atau ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini adalah berfokus pada bagaimana penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*

dan *positioning* di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo untuk meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing serta kendala strategi STP.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi akademik

Penulis mengharapkan peneelitan ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait strategi segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Serta menambah pendaharaan di perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi lembaga yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam memasuki pangsa pasar dengan menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* demi meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah dan menganalisa kendala strategi tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat menambah dan memperkaya wawasan khususnya bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.³
- b. Daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. (*Michael Porter : 1990*)
- c. Segmentasi adalah pembagian segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁴
- d. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.⁵
- e. *Positioning* adalah menanamkan citra produk di hati masyarakat.⁶
- f. Pembiayaan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1997), hal. 3

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal. 163

⁵ Ibid, hal. 163

⁶ Ibid, hal. 163

mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁷

- g. Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dengan kata lain harga pokok yang ada (*historical cost*) ditambah dengan keuntungan yang diharapkan (*mark-up*) merupakan harga jual.⁸

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian diantaranya gambaran mengenai strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah.

BAB III: METODE PENELITIAN

⁷ Ismail MBA, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 84

⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 53

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data/ temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan analisis strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai tingkat daya saing pembiayaan murabah di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan juga saran-saran serta implikasi penelitian jika diperlukan.