

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. Kopsyah BMT Sahara Kauman

a. Sejarah Kopsyah BMT Sahara Kauman

BMT (Baitul Mal wa Tamwil) merupakan lembaga institusi yang menjalankan dua bagian secara terpadu, yaitu Bait Al-maal (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan Bait At-Tamwil (melakukan kegiatan bisnis). BMT juga merupakan salah satu jenis lembaga keuangan syariah yang hadir di masyarakat sebagai organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Usaha ini seperti usaha perbankan yang menghimpun dan anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan mendorong kegiatan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti zakat, infaq dan shadaqah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Kopsyah BMT Sahara adalah salah satu lembaga keuangan syariah mikro yang beralamatkan di Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman

Tulungagung. Selain kantor pusat yang terletak di Bolorejo Kauman Tulungagung, Kopsyah BMT Sahara juga membuka kantor cabang di Bandung Tulungagung yang beralamatkan Jl. Raya Bakalan No. 7 Suruhan Kidul Bandung Tulungagung. Salah satu didirikannya Kopsyah BMT Sahara yaitu ingin memberikan sumbang kasih kepada masyarakat, yang khususnya anggota agar mampu mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat yang sejahtera.

Kopsyah BMT Sahara adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang berperan sebagai penggerak dan media penghubung antara aghniya' (pihak yang kelebihan dana), dan dhu'afa (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip muamalah islam. Hal ini bertujuan untuk membantu meringankan beban ekonomi masyarakat yang sering kali terperosok dengan tangan-tangan rentenir yang menggunakan bunga yang tinggi dan hanya bertujuan profit oriented.

BMT Sahara didirikan pada tanggal 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan Sertifikat Operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Nomor : 10115/SO/Pinbuk/III/1999 sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) BMT binaan PINBUK berdasar naskah kerja sama antara Bank Indonesia dengan PINBUK Nomor : 003/MOU/PH.BK.PINBUK/IX-95 tanggal 27 September 1995. Kemudian BMT Sahara diperkuat dengan Badan Hukum dari Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan

Menengah yang disahkan oleh Kantor Koperasi dan UKM melalui SK Nomor : 188.2/164/BH/XVI.29/304/XII/2006.

Kopsyah BMT Sahara sebagai lembaga keuangan alternatif yang didirikan oleh, dari dan untuk masyarakat ingin memberikan harapan baru bagi pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Ini karena perputaran dananya semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat sendiri sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan tradisi masyarakat.

b. Visi dan Misi Kopsyah BMT Sahara

1. Visi :

Terwujudnya BMT yang terdepan, tangguh, dan profesional dalam membangun ekonomi ummat.

2. Misi

- a) Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
- b) Mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi.
- c) Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra, dan masyarakat.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan serta menambah produk dan fasilitas jasa layanan.
- e) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha BMT yang layak serta proposional dan berkelanjutan.
- f) Turut serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syariah.

c. Tujuan dan Motto Kopsyah BMT Sahara

1. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

2. Motto

”Menjalin ukhuwah menuju kebangkitan ekonomi ummah.”

d. Susunan Pengurus BMT Sahara

1. Pengawas Kopsyah BMT Sahara

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	KH. Hadi Mahfudz	Bolorejo Kauman T.agung	Pengawas Syariah
2	H. Nyadin, MAP	Bago, Tulungagung	Pengawas Manajemen
3	H. Rohmat Shidiq	Suruhan Kidul, Bandung	Pengawas Keuangan

2. Pengurus Kopsyah BMT Sahara

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	H.Moch. Subchan	Batangsaren, Kauman T.agung	Ketua
2	H. Abdul Aziz Purwanto	Ketanaon. Kd.Waru T.agung	Wakil Ketua
3	Drs. Zulkomen Ahmad	Mangunsari Kd.Waru T.agung	Sekretaris

4	Bambang El Faruq	Mangunsari Kd. Waru Tagung	Bendahara
---	------------------	-------------------------------	-----------

3. Pengelola atau Karyawan BMT Sahara

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	H. Mustofa, SE, MM.	Plosokandang Kdwaru T.agung	Manajer
2	Mamik Muyanti, SP	Tertek Tulungagung	Kasir / ZIS
3	Rifa Kuswoyo	Tawang Sari Kd. Waru T.agung	Pembiayaan
4	Vidha Ariani, S.Sos.	Tiudan Gondang T.agung	Pembukuan / Teller
5	Erni Susanti, S.Pd.	Bendungan Gondang T.agung	Tabungan / Teller
6	Ropingi	Rejosari Gondang T.agung	Pembiayaan
7	Susilo, A.Ma.	Bantengan Bandung T.agung	Manajer Cabang
8	Nunuk Maharani, S.Kom	Melis Gandusari Trenggalek	Kasir Kancab
9	Ramadhan	Penjor Pagerwojo T.agung	Kabag. Pembiayaan
10	Ahmad Rifqy Syafi'i, SEI	SuruhanKidul Bandung T.agung	Pembiayaan
11	M. Ivan Wahyudi, S. PdI	Karangrejo Boyolangu T.agung	Pembiayaan

12	Saiful Anwar	BendilWungu Sumbergempol	Pembiayaan
13	Mochammad Allifi, SE	Pucanglaban Tulungagung	Administrasi
14	Inna Kumalawati, S.Pd	Kendalrejo Durenan T.galek	Pembukuan Cabang

e. Produk-Produk Kopsyah BMT Sahara

1. Simpanan

Simpanan merupakan produk penghimpunan dana di Kopsyah BMT Sahara. Dalam produk simpanan akad yang digunakan adalah mudharabah. Produk simpanan Kopsyah BMT Sahara ada 2 yaitu simpanan biasa yang bernama Simpanan Masyarakat Islami (Simasis) dan simpanan berjangka (Sijangka).

2. Pembiayaan

Pembiayaan adalah produk penyaluran dana di Kopsyah BMT Sahara. Dalam produk pembiayaan Kopsyah BMT Sahara akan memberikan bantuan dana berupa pembiayaan untuk menambah modal usaha anggota yang telah memenuhi kriteria. Adapun akad yang digunakan adalah mudharabah, musyarakah, dan murabahah

3. Investasi

Kopsyah BMT Sahara memberikan kesempatan kepada anggota maupun calon anggota untuk berinvestasi. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah wadiah yadhamanah. Ketika dalam pengelolaan dana

investasi, lembaga memperoleh keuntungan maka akan dibagi dengan investor-investor yang besarnya sesuai dengan perjanjian di awal akad.

4. Arisan

Arisan dengan menggunakan akad mudharabah yaitu akad antara dua pihak dimana satu pihak yang menitipkan dana memberikan ijin kepada pihak yang dititipi dapat memanfaatkan dana yang dititipkan dan pengambilan dana arisan hanya dapat dilakukan di waktu tertentu saja. Adapun akad yang digunakan adalah mudharabah.

2. BTM An-Nuur Karangrejo

a. Sejarah BTM An-Nuur Karangrejo

Koperasi Syariah An-Nuur yang saat ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) An-Nuur merupakan salah satu lembaga keuangan yang berdiri sejak pada tanggal 31 maret 2006. Hal ini sesuai dengan ungkapan Bapak Nur sebagai pimpinan BTM An-Nuur

“Koperasi Syariah BTM An Nuur berdiri pada tanggal 31 Maret 2006. Ide awal pendirian Koperasi Syariah BTM An Nuur muncul dari Drs. Bachtiar yang prihatin mengenai kondisi perekonomian yang ada di daerah terpinggirkan, yang jauh dari sarana perkotaan”.¹

Dari penuturan Bapak An-Nuur sebagai pimpinan BTM An-Nuur menuturkan BTM An-Nuur berdiri pada tanggal 31 maret 2006.

¹Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Inisiatif pendiriannya yaitu agar dapat membantu perekonomian di daerah karangrejo.

b. Visi dan Misi

1. Visi

“Menjadi salah satu wadah perekonomian bagi anggota khususnya dan umat Islam umumnya yang secara professional dan amanah dengan semangat Ukhuwah Islamiyah dan berlandaskan syariat Islam”

2. Misi

- a) Meningkatkan taraf hidup anggota KSBM pada khususnya dan umat Islam pada umumnya, baik dibidang ekonomi, pendidikan dan keagamaan.
- b) Menjalin rasa persaudaraan dan persahabatan antar anggota KSBM dengan semangat Ukhuwah Islamiyah.
- c) Senantiasa memperbarui diri, selaras dengan aspirasi umat Islam, teknologi serta administrasi dibidang perekonomian sesuai syariat Islam.

c. Susunan Organisasi

1) Pengurus

- a) Drs. Bahtiar : Ketua
- b) Mulyani, S.Pd : Sekretaris
- c) H. Edy Susanto, S.Pd. M.M : Bendahara

2) Pengawas

- a) Drs. H. Djamil Ra'is : Pengawas Syariah
- b) Drs. H. Supardi, M,M : Pengawas Manajemen

3) Pengelola

- a) Nuraini Saechu, S.Ag. M.Pd.I : Manager
- b) Nurul Farida, S.E : Accounting
- c) Lilik Kasmawati, A.Md. : Teller dan Kasir
- d) Hendra Pornama, S.H : Kabag Marketing/Pembiayaan
- e) Tri Mulyono, S.Sos : Manager Cabang Sendang
- f) Suliyah, S.E : Staf Teller Kancab Sendang
- g) Gono Sehadu : Staf Marketing/Collector
- h) M. Natsir, SAP : Staf Administrasi/ Marketing

d. Domisili atau tempat

1. Kantor pusat berkedudukan di Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Telp. 0355-320013 Tulungagung.
2. Kantor cabang Sendang berkedudukan di Jl. Raya Dono (Barat SDI At-Taqwa) Ds. Dono Kec. Sendang Tulungagung.
3. Kantor cabang Bolorejo
4. Unit pelayanan berkedudukan di kios pasar Bungur, Ds. Bungur Kec.Karangrejo Tulungagung.

e. Fasilitas Pembiayaan BTM An Nuur Tulungagung

1. Musyarakah, yaitu kerja sama dalam suatu kegiatan usaha. Fasilitas yang berasal dari BTM An Nuur berupa tambahan atau penyertaan kerja/usaha. Hasil usaha maupun risiko yang muncul dari kegiatan usaha tersebut menjadi hak dan tanggung jawab bersama secara proporsional, sesuai kesepakatan dan penyertaan modal masing-masing. Cocok bagi mereka yang telah memiliki usaha dan bermaksud mengembangkannya namun masih kekurangan dana untuk niat tersebut.
2. Mudharabah, yaitu kerjasama dalam mengelola suatu kegiatan usaha dengan prinsip bagi hasil. BTM An Nuur akan menyediakan kebutuhan modal kerja/usaha. Sedangkan fasilitas dan sarana pendukung kegiatan usaha disediakan oleh nasabah. Hasil usaha tersebut menjadi hak dan tanggung jawab bersama sesuai dengan kesepakatan.
3. Ijarah, yaitu pembiayaan dengan sistem sewa beli.
4. Murabahah, yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang, dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati, dimana pihak BTM An Nuur selaku penjual dan konsumen selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan dengan angsuran atau jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan.

f. Produk Tabungan dan Simpanan

1. SIWADA (simpanan Al Wadi'ah)

- a) Simpanan biasa, yang penyetoran dan waktu pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
 - b) Setoran awal minimal Rp 10.000 dan berikutnya minimal Rp 1.000
 - c) Kepada penabung diberikan bagi hasil yang menarik yang diperhitungkan dari pendapatan yang diperoleh.
2. SIMUKA (simpanan Mudharabah berjangka)
- a) Simpanan ini hanya bisa diambil dalam jangka waktu tertentu.
 - b) Besarnya simpanan minimal Rp 500.000
 - c) Jangka waktu pengambilan 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
 - d) Kepada penyimpan diberikan bagi hasil yang sangat menarik yang diperhitungkan dari pendapatan BTM An Nuur.

B. Temuan Data

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian.

1. Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Yang Dilakukan Oleh BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

a. Penerapan Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di BMT Sahara Kauman.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah Kopsyah BMT Sahara tidak mau ketinggalan dalam hal produk pembiayaanya. Produk pembiayaan yang diciptakan harus memiliki

daya saing agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. Salah satu cara atau strategi yang dilakukan BMT Sahara Kauman yaitu agar produk pembiayaan yang diciptakan memiliki peningkatan dalam persaingan menggunakan cara atau strategi segmentasi, targetting, dan positioning untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaannya.

“Untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT menggunakan cara atau strategi segmentasi, targetting, dan positioning agar produk pembiayaan yang diciptakan mampu tepat sasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan”²

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Sahara Kauman untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaannya menggunakan satrategi segmentasi, targetting, dan positioning agar tepat sasaran. Hal tersebut dibenarkan pula oleh Bapak Alifi sesuai dengan penuturan sebagai berikut:

“Di BMT Sahara sebelum menentukan produk pembiayaan yang akan ditawarkan terlebih dahulu dikaji dengan menggunakan strategi segmentasi, targetting, dan positioning”³

Dari penuturan diatas dapat dilihat bahwa cara atau strategi yang digunakan BMT Sahara Kauman yaitu dengan menggunakan strategi segmentasi, targetting dan positioning. Hal tersebut juga dibenarkan oleh bapak Musthoffa selaku manajer yang sekaligus menerima judul penelitian dan membenarkan bahwa di BMT Sahara menggunakan

² Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

³ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

strategi segmentasi, targetting, dan positioning untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan. Berikut penuturan dari Bapak Musthoffa:

“Di BMT menggunakan strategi segmentasi, targetting, dan positioning untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan karena dirasa dengan menggunakan cara tersebut produk pembiayaan yang ditawarkan nanti akan tepat sasaran karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan membutuhkan dana untuk pembiayaan.”⁴

Selanjutnya langkah awal yang dilakukan untuk menerapkan strategi segmentasi, targetting dan positioning yaitu pertama kali yaitu menentukan segmen.

1) Segmentasi Pasar

Untuk menentukan segmentasi pasar hal pertama yang dilakukan oleh BMT Sahara Kauman yaitu dengan mengumpulkan gagasan-gagasan hal tersebut dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk meninjau langsung apa saja yang dibutuhkan masyarakat. Hal tersebut dituturkan oleh Bapak Ramadhan selaku manajer pembiayaan sebagai berikut:

“Untuk tujuan pengajuan pembiayaan biasanya berbeda-beda tergantung dari kebutuhan masyarakat atau pelaku usaha dari gagasan itulah selanjutnya di analisis dan dikonsep menjadi sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan.”⁵

⁴ Bapak Musthoffa, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

⁵ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

Dari penuturan diatas dapat terlihat bahwasanya pertama kali yang dilakukan BMT untuk menerapkan segmentasi pasar yaitu mengumpulkan gagasan terlebih dahulu lalu dikaji hal tersebut dilakukan agar nantinya produk pembiayaan yang diciptakan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terlebih karena kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda pula. Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan gagasan tersebut yaitu dengan terjun ke lapangan atau juga dengan meninjau kebutuhan masyarakat yang datang langsung ke BMT untuk mengajukan pembiayaan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Alifi selaku karyawan bagian pelayanan sebagai berikut:

“Untuk menentukan segmen-segmen mana saja yang ditentukan yaitu dengan masyarakat yang mengajukan ke BMT secara langsung selain itu juga dengan langsung ke lapangan menawarkan pembiayaan”⁶

Dibenarkan pula oleh anggota BMT Sahara yang mengajukan pembiayaan di BMT Sahara sebagai berikut:

“Saya dulu mengajukan pembiayaan disini setelah dikunjungi pihak BMT yang menawarkan pembiayaan”.⁷

Dari adanya gagasan-gagasan tersebut segmentasi pasar yang di dapatkan di kumpulkan dan dikaji. Untuk segmentasi pasar yang dilihat dari kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda.

⁶ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

⁷ Bapak Supari, Wawancara Anggota Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

Perbedaan tersebut ada karena sesuai dengan profesi masyarakat yang berbeda-beda pula. Profesi masyarakat sekitar BMT sebagai berikut sesuai dengan penuturan Bapak Ramadhan:

“Untuk kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda hal tersebut sesuai dengan profesi masyarakat yang berbeda pula seperti disekitar BMT ada yang pedagang, pertanian, peternakan dan lain sebagainya”⁸

Dari penuturan Bapak Ramadhan diatas untuk segmentasi pasar bisa dikelompokan sesuai dengan segmentasi demografis yaitu segmentasi pasar sesuai dengan pekerjaan atau profesi, karena prsofesi masyarakat yang berbeda-beda. Selain itu letak dari BMT Sahara Kauman yang beralamatkan di Ruko Kembangore No. A2 juga menguntungkan hal tersebut dianggap strategis karena dekat dengan pasar dan persawahan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Ramadhan sebagai berikut:

“Sebagaimana BMT pemasaran pada umumnya ditujukan oleh masyarakat sekitar BMT. Di BMT Sahara sendiri letaknya strategis dekat dengan pasar kalangbret dan juga persawahan masyarakat sekitar, tempatnya juga di jalur jalan utama antar provinsi. Untuk menentukan segmenya otomatis juga untuk perdagangan dan pertanian juga. Selain itu juga ada yang mengajukan untuk pembiayaan lain semisal usaha kompeksi atau juga pembiayaan konsumtif lainnya.”⁹

Dari penuturan di atas dapat dilihat bahwa segmentasi pasar yang dilakukan di BMT Sahara Kauman juga mencakup

⁸Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

⁹ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

segmentasi Geografis yaitu segmentasi yang mempertimbangkan tentang tempat yang strategis untuk BMT yaitu dekat dengan jalan utama provinsi selain itu dekat dengan persawahan dan pasar untuk perdagangan.

Selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar mulai dari segmentasi secara demografi yaitu profesi seperti perdagangan, pertanian, usaha konveksi, dan serta untuk pembiayaan lainnya. Selain itu juga dari segmentasi Geografis dimana letak BMT yang mudah dijangkau serta tempat yang dekat dengan pasar kalangbret serta persawahan sekitar BMT Sahara Kauman menjadi letak strategis untuk menentukan segmentasi pasar. Langkah selanjutnya yaitu menerapkan strategi *Targetting*.

2) *Targetting*

Langkah selanjutnya yang dilakukan BMT Sahara Kauman yaitu strategi *Targetting* atau menetapkan target pasar. Setelah ditemukan segmen-segmen pasar selanjutnya mengkaji atau memilih segmen mana saja yang akan dijadikan sasaran untuk produk pembiayaan nantinya. Sebagaimana penuturan dari Bapak Ramadhan untuk target pasarnya yaitu masyarakat sekitar BMT Sahara Kauman sebagai berikut:

“Sebagaimana dengan adanya beberapa kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda tersebut ada yang untuk perdagangan, pertanian, peternakan, usaha Konveksi, dan

pembiayaan konsumtif lain. Jadi untuk target pasar juga yang berada disekitar BMT”¹⁰

Dari penuturan diatas dapat dilihat untuk target pasar untuk BMT Sahara Kauman yaitu untuk perdagangan, pertanian, peternakan, usaha konveksi, dan pembiayaan konsumtif lainnya. Selain itu untuk target pasarnya juga ditentukan dengan kebutuhan apa yang paling sering digunakan untuk mengajukan pembiayaan yang datang langsung ke BMT. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Alifi selaku karyawan pelayanan di BMT Sahara Kauman sebagai berikut:

“Sasaran atau target pasar BMT Sahara Kauman yaitu sesuai dengan yang mengajukan pembiayaan yang paling sering mengajukan pembiayaan yaitu untuk perdagangan dan pertanian tapi ada juga yang untuk kebutuhan pembiayaan lain seperti konsumtif dan juga sektor lain”¹¹

Dari penuturan Bapak Alifi tersebut menjelaskan bahwa sebagai target utamanya yaitu yang sering mengajukan ke BMT yaitu untuk perdagangan dan pertanian hal tersebut sesuai juga dengan letak BMT yang dekat dengan pasar kalangbret dan persawahan masyarakat sekitar BMT. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Ramadhan sebagai berikut:

“Sasaran utama dari BMT yaitu untuk perdagangan dan pertanian masyarakat sekitar hal tersebut sudah dipikirkan

¹⁰ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

¹¹ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

sejak penentuan lokasi BMT yang memilih ruko kembangore Bolorejo”¹².

Dari penuturan diatas dapat dilihat untuk target utama BMT Sahara Kauman yaitu untuk perdagangan dan pertanian. Hal tersebut dikarenakan letak BMT yang dekat dengan pasar dan persawahan masyarakat sekitar. Akan tetapi sasaranya juga melayani untuk kebutuhan seperti modal usaha, peternakan dan pembiayaan konsumtif lainnya.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menetapkan target pasar yang dijadikan sasaran yaitu menerapkan strategi positioning. Langkah ini di ambil untuk dapat menentukan produk apa saja yang akan dibuat agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

3) *Positioning*

Langkah awal yang dilakukan BMT Sahara Kauman untuk menerapkan strategi *positioning* yaitu dengan membuat produk pembiayaan yang sesuai dengan keebutuhan masyarakat. Berikut penuturan Bapak Ramadhan terkait produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai berikut:

“Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setelah di analisis dari kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda produk pembiayaan BMT Sahara Kauman ada Musyarakah

¹² Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

*(kerjasama), Mudharabah (Bagi hasil), dan Murabahah jual beli hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat”.*¹³

Dari penuturan Bapak Ramadhan diatas menuturkan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan masyarakat yang berbeda-beda maka BMT Sahara Kauman membuat produk pembiayaan yaitu *Musyarakah* (kerjasama) dimana modal yang dimiliki anggota yang akan mengajukan pembiayaan ditambah atau disatukan lalu digunakan untuk usaha. Produk pembiayaan *Mudharabah* yaitu pembiayaan kerjasama dimana modal dari pihak Kopsyah lalu untuk timbal baliknya dengan sistem bagi hasil dan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu jual beli dimana harga perolehan dan keuntungan yang diambil dibicarakan dan disepakati bersama.

Selain menentukan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat hal lain yang dilakukan BMT Sahara untuk mendapatkan citra baik di masyarakat yaitu dengan menerapkan pelayanan yang ramah. Sesuai dengan penuturan Bapak Ramadhan sebagai berikut:

“Selain produk pembiayaan yang mampu bersaing hal penting lain yang perlu diperhatikan yaitu menanamkan citra baik di anggota yang menggunakan produk pembiayaan hal yang dilakukan Kopsyah BMT Sahara adalah memberikan pelayanan yang terbaik terhadap anggota yang mengajukan pembiayaan. Hal ini dilakukan agar Kopsyah BMT Sahara medapatkan citra baik di anggota yang biasanya berdampak baik pula bagi Kopsyah BMT Sahara seperti calon anggota secara tidak

¹³ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

langsung jika ada kerabat atau teman yang membutuhkan pembiayaan akan merekomendasikan untuk melakukan pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara”¹⁴

Berdasarkan penuturan dari Bapak Ramadhan tersebut sangat penting memperlakukan calon anggota pembiayaan dengan baik dan juga ramah. Karena dengan menerapkan pelayanan yang baik hal itu akan membuat calon anggota tergerak hatinya untuk memiliki loyalitas terhadap Kopsyah BMT Sahara. Hal tersebut juga dilakukan sebagai cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dalam strategi positioning dengan menanamkan citra pada calon anggota pembiayaan Kopsyah BMT Sahara Kauman yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah dan untuk memberikan pelayanan yang baik Kopsyah BMT Sahara Kauman membuat penataan ruang tunggu yang nyaman dan bersih hal ini senada dengan penuturan salah satu karyawan yang bernama Bapak Alifi bagian pelayanan sebagai berikut :

“Selain pelayan yang ramah tamah kepada calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan Kopsyah BMT Sahara untuk mendapatkan citra yang baik dalam pelayanan juga membuat tempat tunggu pelayanan yang bersih dan nyaman untuk calon anggota sembari menunggu proses pelayanan administrasi dilakukan”¹⁵

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan untuk mendapatkan citra baik dari anggota BMT Sahara Kauman selain produk yang

¹⁴ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

¹⁵ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

mampu memenuhi kebutuhan masyarakat juga pelayanan dibuat sebaik mungkin mulai dari tempat yang nyaman sampai pelayanan yang ramah dan tamah. Senada juga dengan penuturan anggota atau nasabah BMT Sahara Kauman sebagai berikut:

*“Sudah kedua kalinya saya mengajukan kesini untuk pembiayaan pertanian, karena tinggal melanjutkan dan prosesnya mudah”.*¹⁶

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa selain produk pembiayaan yang diciptakan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat hal lain yang diterapkan BMT Sahara untuk memiliki daya tarik tersendiri yaitu dengan memberikan pelayanan proses administrasi yang mudah.

b. Penerapan Segmentasi, Targetting, dan Positioning untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di BTM An-Nuur Karangrejo.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat penting sekali untuk menerapkan strategi yang tepat agar nantinya mampu bersaing dan memiliki keunggulan tersendiri. Maka dari itu di BTM An-Nuur Karangrejo menerapkan strategi segmentasi, targetting dan positioning dalam pemasaran produk pembiayaanya.

¹⁶ Bapak Supari, Wawancara anggota pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

1) Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi segmentasi maka BTM An-Nuur melakukan pengamatan terkait siapa saja yang membutuhkan pembiayaan. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pula tentang kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan apa saja.

“Untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT menggunakan cara atau strategi segmentasi pasar terlebih dahulu agar produk pembiayaan yang diciptakan mampu tepat sasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan”¹⁷

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa BTM An-Nuur Karangrejo untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaanya menggunakan satrategi segmentasi pasar agar tepat sasaran. Hal tersebut dibenarkan pula oleh Bapak Tri sesuai dengan penuturan sebagai berikut:

“Sebelum menentukan siapa saja yang akan dilakukan pembiayaan dan produk apa yang akan dijadikan pembiayaan BTM An-Nurr melakukan survey terlebih dahulu siapa-siapa saja yang akan dilakukan pembiayaan dan kebutuhan pembiayaan seperti apa yang biasanya dibutuhkan calon anggota atau nasabah. Seperti halnya pembiayaan yang dilakukan untuk perdagangan, pertanian, usaha bengkel las dan maupun kebutuhan konsumtif”¹⁸

¹⁷ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

¹⁸ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Dari penuturan Bapak Nuur tersebut untuk melakukan langkah awal segmentasi BTM An-Nuur telah melakukan survey terlebih dahulu yaitu dengan cara mempertimbangkan apa saja kebutuhan pembiayaan yang akan dibutuhkan masyarakat seperti untuk perdagangan, pertanian, usaha bengkel las dan maupun untuk kepentingan konsumtif lainnya.

Dari hasil tersebut bahwasanya dapat dikategorikan dalam pembagian segmen demografis yaitu dikelompokkan berdasarkan profesi masyarakat sekitar BTM yaitu dengan membagi kedalam beberapa segmen seperti perdagangan, pertanian, usaha bengkel las dan maupun untuk kepentingan konsumtif lainnya. Untuk menentukan segmen-segmen tersebut yaitu dengan terjun langsung ke lapangan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Tri selaku manajer Kabag Sendang sebagai berikut:

“Cara yang dilakukan untuk mengetahui segmen atau kebutuhan masyarakat yaitu dengan datang langsung ke masyarakat sembari bertamu dan bertanya dan menawarkan apabila membutuhkan dana untuk pembiayaan bisa mengajukan pembiayaan di BTM”¹⁹

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan cara yang digunakan BTM untuk mengumpulkan gagasan-gagasan yang nantinya untuk segmentasi pasar yaitu dengan cara terjun langsung ke masyarakat yang membutuhkan pembiayaan.

¹⁹ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Selain itu untuk segmentasi pasar juga dipengaruhi dengan daerah lingkungan BTM yang dekat dengan pasar tradisional dan banyak warga sekitar yang berprofesi sebagai bengkel las (tralis). Hal tersebut sesuai penuturan Bapak Tri sebagai berikut:

“Karena masyarakat sekitar BTM di daerah Karangrejo ini banyak yang berprofesi sebagai bengkel las atau tralis dan pasar untuk perdagangan maka untuk yang akan mengajukan pembiayaan biasanya juga dikarenakan tempatnya BTM tersebut”²⁰

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwasanya untuk menentukan segmen pasar juga dipengaruhi lokasi BTM hal tersebut termasuk dalam kategori segmentasi berdasarkan geografis BTM sendiri.

Langkah selanjutnya yang dilakukan BTM An-Nuur setelah menentukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yaitu menetapkan target pasar.

2) *Targetting*

Langkah selanjutnya yang dilakukan BTM An-Nuur setelah menentukan segmentasi pasar yaitu menentukan target pasar. Target pasar yang dijadikan acuan yaitu rumusan dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Berikut penuturan Bapak Nuur terkait target pasar BTM An-Nuur sebagai berikut:

²⁰ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

“Untuk target pasar karena daerah lingkungan BTM An-Nuur ada pengusaha tralis dan dekat dengan pasar tradisional maka target utamanya yaitu pengusaha tralis dan pasar tradisional untuk modal perdagangan akan tetapi juga ada yang mengajukan pembiayaan seperti untuk pertanian dan serta untuk kebutuhan konsumtif ”²¹

Target pasar utama yang dibidik oleh Kopsyah BTM An-Nuur yaitu para pengusaha tralis dan perdagangan lainnya hal ini karena di dukung dari wilayah dan lingkungan masyarakat yang pengusaha tralis serta pasar untuk usaha perdagangan karena letak BTM juga dekat dengan pasar. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya tidak hanya untuk pengusaha tralis dan perdagangan tapi juga untuk pertanian dan pembiayaan konsumtif lainnya. Penuturan tersebut senada dengan penuturan Bapak Tri sebagai berikut:

“Daerah Karangrejo ini terkenal karena usaha tralisnya jadi untuk target pasar utama atau yang paling sering untuk mengajukan pembiayaan yaitu untuk bengkel las tralis tersebut ”²²

Untuk target pasar utama yaitu adalah untuk pembiayaan bengkel las atau tralis tetapi juga melayani pembiayaan lain seperti untuk modal usaha dagang, dan pembiayaan konsumtif lainnya seperti pembelian sepeda motor. Hal tersebut senada dengan

²¹ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

²² Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

penuturan salah satu anggota BTM yang dibiayai yaitu ibu Kholis sebagai berikut:

*“Saya dulu pinjam di BTM An-Nuur untuk modal usaha toko, setelah itu karena prosesnya mudah dan dalam pelayanan cukup baik pernah juga mengajukan pembiayaan untuk pembelian sepeda motor”.*²³

Dari penuturan ibu Kholis tersebut yang beralamatkan di desa Bungur kecamatan Karangrejo tersebut dapat disimpulkan bahwa BTM An-Nuur untuk target pasarnya selain untuk bengkel las juga untuk pembiayaan lain seperti modal dagang dan pembiayaan konsumtif lainnya.

3) *Positioning*

Langkah selanjutnya yang dilakukan BTM An-Nuur yaitu strategi positioning yaitu dengan cara memberikan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagaimana berikut yang diungkapkan Bapak Nur selaku pimpinan sebagai berikut :

*“Untuk proses pembiayaan BTM An-Nuur memiliki produk pembiayaan seperti Musyarakah, Mudharabah, Murabahah dan Ijarah untuk melakukan pembiayaan hal tersebut digunakan untuk melayani kebutuhan pembiayaan yang akan dilakukan oleh calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan”.*²⁴

²³Ibu Kholis, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

²⁴ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Dari penuturan Bapak Nur selaku pimpinan beliau menegaskan bahwa untuk melayani kebutuhan dari calon anggota yang mengajukan pembiayaan BTM An-Nuur memiliki produk pembiayaan yang bisa digunakan sesuai pembiayaan yang akan dilakukan seperti kerjasama Musyarakah, Mudharabah, yang bisa digunakan untuk pembiayaan penambahan modal usaha tralis atau Murabahah jual beli jika yang membutuhkan pembelian alat usaha maupun untuk kebutuhan konsumtif dan serta Ijarah yaitu menyewakan barang seperti sepeda motor jaminan jika jaminan yang dilakukan juga berbentuk barang yang bisa digunakan manfaatnya.

Selanjutnya Bapak Nur menjelaskan bagaimana upaya Kopsyah BTM An-Nuur menanamkan citra di benak anggota yang mengajukan pembiayaan. Hal ini termasuk strategi Positioning. Berikut ini ungkapan yang disampaikan oleh beliau:

*“Agar citra BTM An-Nuur baik di anggota yang hendak melakukan pembiayaan yaitu dengan memberikan beberapa produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan nantinya selain itu juga pelayanan yang baik juga sangat penting agar anggota yang mengajukan pembiayaan mendapatkan pelayanan yang terbaik”.*²⁵

Berdasarkan penuturan dari Bapak Nur sebagai pimpinan BTM An-Nuur tersebut selain menyediakan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan yang akan di ajukan

²⁵ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

untuk membuat citra yang baik pada anggota maka memberikan pelayanan yang baik juga sangat penting karena dengan pelayanan yang baik hal ini akan membuat calon anggota merasa nyaman dan yakin untuk mengajukan pembiayaan di BTM An-Nuur.

Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Tri sebagai berikut:

“Cara yang dilakukan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat yang mengajukan pembiayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah terlebih lagi tempat dari BTM sendiri dekat dengan jalan raya hal ini juga salah satu cara untuk memudahkan anggota yang akan mengajukan pembiayaan yaitu mudah untuk mencari letak BTM”²⁶

Dari penuturan Bapak Tri tersebut selain memberikan pelayanan yang baik dan ramah letak BTM juga mudah untuk dicari dan memudahkan dalam proses pembiayaan maupun saat menyerah hasil dari bagi hasilnya nanti.

Dari penuturan bapak Tri di atas letak BTM yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya adalah salah satu keuntungan tersendiri dengan posisi BTM dekat dengan jalan raya, pasar dan bengkel las tersebut akan memudahkan dalam proses pemasarannya pula.

²⁶ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

2. Dampak dari Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Yang Dilakukan Oleh BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

a. Dampak dari penerapan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di BMT Sahara Kauman.

1) Dampak Internal

Dampaknya setelah menggunakan strategi segmentasi, *targetting* dan *positioning* yaitu pihak BMT Sahara Kauman lebih mudah untuk menentukan produk pembiayaan apa yang dibutuhkan sehingga produk pembiayaan yang diciptakan bisa lebih tepat sasaran. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Ramadhan sebagai berikut:

*“Dengan menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning setiap tahun Kopsyah BMT Sahara selalu ada perkembangan anggota yang melakukan pembiayaan”.*²⁷

Dari penuturan Bapak Ramadhan tersebut dapat dilihat bahwa penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan BMT Sahara Kauman berdampak baik terhadap peningkatan pembiayaan yang dilakukan BMT Sahara Kauman dengan pembiayaan yang meningkat itulah yang bisa dijadikan tolak ukur bahwa produk pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara memiliki daya saing yang baik untuk menghadapi persaingan antar lembaga

²⁷ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

keuangan. Senada dengan penuturan karyawan bagian pelayan bapak Alifi sebagai berikut :

“Setelah menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning hasilnya yaitu adanya perkembangan anggota dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat pada tabel perkembangan anggota di RAT BMT Sahara Kauman pada tiap tahunnya”.²⁸

Dari penuturan bapak Alifi tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah menerapkan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* berdampak pada perkembangan anggota dari tahun ke tahun di BMT Sahara Kauman.

Dari penjelasan diatas mengenai strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing pembiayaanya, berikut akan disajikan tabel mengenai data peningkatan daya saing yang dilihat dari adanya perkembangan anggota selama 3 tahun terakhir karena dengan adanya peningkatan dari 3 tahun terakhir maka secara otomatis menggambarkan adanya peningkatan daya saing produk pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Kauman. Sebagai berikut data perkembangan anggota 3 tahun terakhir:

²⁸ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

Tabel 4.1**Perkembangan Anggota Tahun 2016-2017**

No	Tahun	Anggota
1	2016	237
2	2017	237
3	2018	252

Sumber : Laporan Keuangan BMT Sahara diolah

Setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaanya dari adanya data diatas dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2016-2017 untuk pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Kauman.

2) Dampak Eksternal

Dampak eksternal setelah melakukan strategi segmentasi, *targetting* dan *positioning* yaitu masyarakat sekitar merasa terbantu terutama dalam hal perekonomian. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Supari sebagai berikut:

“Saya mengajukan pembiayaan di BMT Sahara untuk membeli bibit dan pupuk di sawah karena saat itu kesulitan mencari biaya yang diakibatkan panen yang kurang baik dan kebutuhan yang bersamaan dengan anak masuk sekolah jadi membutuhkan biaya tambahan”.²⁹

Dari penuturan Bapak Supari tersebut dampak dari adanya produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar BMT.

²⁹ Bapak Supari, Wawancara Anggota Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

Hal diatas dibenarkan oleh Bapak Alifi bahwasanya benar bapak Supari adalah salah satu anggota pembiayaan di BMT Sahara Kauman sebagai berikut:

“Bapak Supari adalah salah satu anggota pembiayaan di BMT Sahara kauman. Beliau pernah mengajukan pembiayaan untuk membeli bibit sawah selain itu juga pernah untuk pembelian sepeda motor”³⁰

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa adanya produk pembiayaan yang mampu melayani kebutuhan masyarakat berdampak baik bagi perekonomian masyarakat.

b. Dampak dari penerapan Segmentasi, Targetting, dan Positioning untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di BTM An-Nuur Karangrejo

1) Dampak Internal

Dampak internal setelah menggunakan strategi segmentasi, targetting dan positioning untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan di BTM An-Nuur Karangrejo yaitu berdampak memudahkan dalam menentukan produk pembiayaan apa saja yang dibutuhkan masyarakat sekitar BTM. Hal tersebut sesuai dari penuturan Bapak Nuur sebagai berikut:

“Dampaknya yaitu lebih memudahkan BTM untuk menentukan produk atau akad apa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seperti untuk modal usaha bisa menggunakan produk musyarakah (kerjasama) sedangkan untuk pembelian bisa menggunakan murabahah”³¹

³⁰ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

³¹ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Hal tersebut dibenarkan pula oleh Bapak Tri sebagai berikut:

*“Dampaknya yaitu membuat BTM mudah membuat produk pembiayaan yang tepat sasaran sehingga tujuan untuk pembiayaan yaitu untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar dapat tereleasikan seperti untuk modal usaha toko juga membantu masyarakat yang akhirnya bisa berjualan untuk menambah penghasilan”.*³²

Senada pula dengan penuturan Bapak Nuur sebagai berikut:

*“Setelah menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning di BTM An-Nuur tiap tahun selalu ada perkembangan dari tahun ke tahun di BTM An-Nuur”*³³

Dari penuturan Bapak Nuur diatas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* telah diterapkan dengan baik dan berdampak baik untuk BTM An-Nuur yaitu dapat dilihat dengan adanya peningkatan anggota dari tahun ke tahun.

Dari penjelasan diatas mengenai strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing pembiayaanya, berikut akan disajikan tabel mengenai data peningkatan daya saing yang dilihat dari adanya perkembangan anggota selama 3 tahun terakhir karena dengan adanya peningkatan dari 3 tahun terakhir maka secara otomatis menggambarkan adanya peningkatan daya saing produk pembiayaan di Kopsyah BTM An-

³² Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

³³ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Nuur Karangrejo. Sebagai berikut data perkembangan anggota 3 tahun terakhir :

Tabel 4.2

Perkembangan Anggota Tahun 2016-2017

No	Tahun	Anggota
1	2016	1825
2	2017	3719
3	2018	4028

Sumber : Laporan Keuangan BTM An-Nuur diolah

Setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaanya dari adanya data diatas dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2016-2017 untuk produk pembiayaan di Kopsyah BTM An-Nuur Karangrejo.

2) Dampak Eksternal

Dampak eksternalnya yaitu dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar BTM salah satunya Ibu Kholis yang mempunyai toko karena modal usaha dari pembiayaan yang dilakukan BTM An-Nuur Karangrejo sebagai berikut:

“Saya dulu pinjam di BTM An-Nuur untuk modal usaha toko, setelah itu karena prosesnya mudah dan dalam pelayanan cukup baik”³⁴

³⁴Ibu Kholis, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

Dari adanya pembiayaan di BTM An-Nuur tersebut dapat membantu masyarakat sekitar dalam perkonomiannya.

Hal diatas dibenarkan oleh Bapak Tri bahwasanya benar Ibu Kholis adalah salah satu anggota pembiayaan di BTM An-Nuur Karangrejo sebagai berikut:

“Ibu Kholis adalah salah satu anggota pembiayaan di BMT Sahara kauman. Beliau pernah mengajukan pembiayaan untuk modal buka toko selain itu juga pernah untuk pembelian sepeda motor”³⁵

Hal tersebut juga sesuai dengan pengungkapan Ibu Kholis sebagai berikut:

“Setelah untuk modal toko saya melanjutkan lagi untuk pernah mengajukan pembiayaan pembelian sepeda motor”³⁶

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa adanya produk pembiayaan yang mampu melayani kebutuhan masyarakat berdampak baik bagi perekonomian masyarakat.

3. Kendala dan Upaya Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

a. Kendala dan Upaya yang dihadapi BMT Sahara Kauman dalam Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

³⁵ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

³⁶Ibu Kholis, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

1) Kendala pada Segmentasi

Meskipun strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* berdampak baik bagi BMT Sahara akan tetapi juga terdapat kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi segmentasi, bagi Kopsyah BMT Sahara yaitu apabila BMT menerapkan sistem segmen dan ada kopsyah lain yang juga menerapkan hal tersebut dan sasarannya sama dengan secara otomatis akan menimbulkan persaingan. Hal ini sesuai dengan penuturan Bapak Ramadhan:

*“Kendala yang dihadapi sebenarnya tidak terlalu besar contohnya umumnya strategi segmentasi juga dipakai di lembaga keuangan lain dengan adanya hal tersebut otomatis hal tersebut akan menimbulkan persaingan. Hal tersebut diatasi dengan cara BMT Sahara membuat produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang mengajukan pembiayaan sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain”.*³⁷

Dari penuturan Bapak Ramadhan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam menerapkan segmentasi yaitu karena adanya lembaga lain yang juga menerapkan sistem strategi yang sama maka akan secara otomatis membuat Kopsyah BMT Sahara termotivasi untuk memberikan solusi seperti yaitu menyediakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan calon anggota atau nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.

³⁷ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

Selain itu ada kendala lain yaitu untuk mengumpulkan segmen harus diteliti. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena jika segmen tidak diteliti akan menyebabkan salah sasaran pada nantinya. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Alifi sebagai berikut:

*“Untuk menentukan segmentasi perlu dikaji secara mendetail tentang segmen yang akan ditetapkan karena jika tidak diteliti benar segmen yang ditetapkan akan salah sasaran”.*³⁸

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan segmentasi perlu dikaji secara benar-benar segmen yang akan dijadikan segmentasi pasar.

2) Kendala pada *Targetting*

Kendala yang dihadapi pada saat setelah menentukan target pasar yaitu masih adanya masyarakat yang belum terlalu mengenal BMT. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Ramadhan sebagai berikut:

*“Saat menawarkan produk pembiayaan langsung ke masyarakat terkadang masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT dan bagaimana sistem dari pembiayaan yang dilakukan di BMT”.*³⁹

Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Alifi sebagai berikut:

³⁸ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

³⁹ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

“Biasanya yang mengajukan pembiayaan langsung ke BMT juga banyak yang belum mengetahui tentang sistem pembiayaan di BMT”.

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT dan bagaimana sistem pembiayaan di BMT.

3) Kendala *Positioning*

Sebagaimana penuturan Bapak Alifi sebagai karyawan bagian pelayanan di BMT Sahara Kauman sebagai berikut:

*“Biasanya yang mengajukan pembiayaan yang datang langsung ke BMT juga masih bingung dengan bagaimana sistem pembiayaan yang ada di BMT jadi saya memberikan penjelasan terlebih dahulu agar calon anggota pembiayaan paham dengan sistem pembiayaan di BMT”.*⁴⁰

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya kendala yang dihadapi karena adanya masyarakat yang belum mengetahui tentang sisitem di BMT dan masih menganggap BMT sama dengan lembaga keuangan yang lain.

4) Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman untuk mengatasi kendala yang ada.

Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman untuk mengatasi permasalahan atau kendala yaitu dengan memberikan penjelasan secara langsung untuk anggota yang datang langsung ke

⁴⁰ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

BMT Sahara Kauman. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Alifi sebagai berikut:

*“Banyak masyarakat yang mengajukan pembiayaan tetapi belum tahu tentang sistem dan produk pembiayaan di BMT. Kami biasanya menjelaskannya terlebih dahulu sebelum disetujuinya sebuah akad perjanjian”.*⁴¹

Langkah atau upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman untuk mengatasi jika adanya masyarakat yang belum mengetahui yaitu dengan memberikannya penjelasan tentang bagaimana sistem kinerja di BMT dan produk-produk pembiayaan yang ada di BMT.

Selain itu hal yang dilakukan BMT Sahara Kauman yaitu saat Bapak Ramadhan berkunjung bertamu untuk menawarkan produk pembiayaan biasanya beliau juga menjelaskan terkait bagaimana tentang produk pembiayaan yang ada di BMT. Hal tersebut sesuai dengan penuturan sebagai berikut:

*“Saat bertamu atau terjun langsung ke lapangan saya juga menjelaskan bagaimana pembiayaan yang dilakukan di BMT Sahara.”*⁴²

Dari penuturan bapak Ramadhan diatas dapat disimpulkan karena masyarakat banyak yang belum mengetahui produk pembiayaan di BMT biasanya bapak Ramadhan memeberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan.

⁴¹ Bapak Alifi, Wawancara Karyawan Pelayanan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

⁴² Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

b. Kendala dan Upaya yang dihadapi BTM An-Nuur Karangrejo dalam Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

a) Kendala pada Segmentasi

Kendala yang dihadapi BTM An-Nuur untuk menentukan segmentasi pasar apa saja yang akan ditentukan menjadi pertimbangan yang sangat penting terlebih hal ini harus dipikirkan secara baik-baik pula. Untuk itu kendala awal yaitu harus mempunyai karyawan yang berkompeten untuk menentukan atau mengumpulkan gagasan apa saja yang akan dijadikan segmentasi pasar. Hal ini sesuai dengan penuturan bapak Nuur sebagai berikut:

“Untuk menentukan segmen-segmen apa saja hal tersebut harus benar-benar dikaji secara mendalam karena jika yang mengumpulkan gagasan atau yang menentukan segmen kurang bisa membaca kebutuhan masyarakat nantinya produk yang diciptakan jadi tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”⁴³

Dari penuturan bapak Nuur tersebut dapat disimpulkan bahwa perlunya seseorang yang benar-benar berkompeten untuk mengumpulkan gagasan yang akan ditentukan untuk segmentasi pasar.

“Untuk menentukan segmentasi perlu dikaji secara mendetail tentang segmen yang akan ditetapkan karena jika tidak diteliti benar segmen yang ditetapkan akan salah sasaran”.⁴⁴

⁴³ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

⁴⁴ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

b) Kendala pada *Targetting*

Kendala yang dihadapi dari strategi *targetting* yaitu penentuan target pasar dimana target pasar yang dijadikan sasaran biasanya belum mengetahui tentang BTM dari hal tersebut banyak masyarakat yang mengagap BTM sama dengan lembaga Bank lain. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Tri sebagai berikut:

“Masih banyak yang menganggap bahwa BTM sama dengan lembaga Bank lain yaitu terlihat saat saya terjun langsung ke lapangan menawarkan produk pembiayaan banyak masyarakat yang bertanya tentang berapa besar bunganya”⁴⁵

Dari adanya penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang menganggap bahwa BTM sama saja dengan bank lembaga yang lain yaitu menerapkan bunga. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Tri sebagai berikut:

“Saat menawarkan produk pembiayaan langsung ke masyarakat terkadang masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana sistem dari pembiayaan yang dilakukan di BTM”⁴⁶

Dari penuturan Bapak Tri diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi yaitu sebagian terget belum mengetahui tentang sistem pembiayaan di BTM.

⁴⁵ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

⁴⁶ Bapak Ramadhan, Wawancara Manajer Pembiayaan BMT Sahara Kauman, (Beralamatkan Ruko Kembangore No. A2 Bolorejo Kauman Tulungagung)

c) Kendala *Positioning*

Kendala yang dihadapi dalam hal *positioning* yaitu banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang halal haram bunga bank. Banyak masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan jasa bank dan tidak memperdulikan unsur halal haramnya. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Nuur sebagai berikut:

“Kebanyakan masyarakat sudah terbiasa menggunakan sistem bunga bank tanpa mengetahui halal haramnya terlebih juga masyarakat banyak yang berpikiran bahwa BTM sama dengan bank lain yang juga menerapkan bunga”⁴⁷

Dari penuturan diatas masih banyak masyarakat yang cenderung sudah terbiasa menggunakan jasa Bank yang menggunakan sistem bunga. Selain itu ada juga kendala lain yaitu adanya kekhawatiran dari masyarakat apabila jaminan setelah pelunasan akan sulit untuk keluar. Hal ini sesuai dengan penuturan bapak Tri sebagai berikut:

“Ada kekhawatiran dari masyarakat yang apabila menaruh jaminan di BTM nanti setelah pelunasan jaminanya sulit keluar hal tersebut dikarenakan terkadang ada koperasi lain yang apabila pelunasan jaminan masih dipersulit dari pengurusan atau tidak bisa keluar langsung saat dibutuhkan”⁴⁸

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya rasa khawatir dari masyarakat untuk meletakkan jaminan di BTM hal tersebut pula yang terkadang membuat masyarakat cenderung

⁴⁷ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

⁴⁸ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

menggunakan jasa Bank karena dianggap lebih aman. Terkadang ada juga yang jadi kendala saat anggota pembiayaan sudah ingin mengajukan pembiayaan di BTM akan tetapi nominal yang diajukan tidak sesuai dengan besarnya nilai jaminan yang akan di tangguhkan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan bapak Nuur sebagai berikut:

*“Ada juga yang mengajukan pembiayaan sudah datang langsung ke BTM tetapi jaminan yang dijaminan untuk ditanggihkan tidak sesuai dengan pembiayaan yang diberikan. Biasanya pihak BTM akan memberitahukan ke anggota bahwa pembiayaan yang dilakukan sesuai dengan besarnya jaminan yang diberikan jika disetujui pembiayaan akan tetap dilakukan jika tidak menemui titik temu maka pembiayaan yang dilakukan tidak dilanjutkan”.*⁴⁹

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan yang jadi kendala terkadang tidak tercapainya proses pembiyaan juga dikarenakan jaminan yang diberikan tidak sesuai dengan besarnya pembiayaan yang diajukan.

d) Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman untuk mengatasi kendala yang ada.

Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman untuk mengatasi permasalahan atau kendala yaitu dengan memberikan penjelasan secara langsung saat menawarkan produk pembiayaan yaitu dengan cara bertamu dan menawarkan pembiayaan sembari dengan memberikan penjelasan bagaimana sistem pembiayaan

⁴⁹ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

yang ada di BMT. Hal tersebut sesuai dengan penuturan bapak Tri sebagai berikut:

“Saat bertamu sekaligus menawarkan produk pembiayaan ke masyarakat secara langsung pihak BTM juga menjelaskan dengan bagaimana produk pembiayaan di BTM.”⁵⁰

Dari penuturan bapak Tri diatas saat terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk pembiayaan juga memberikan penjelasan tentang produk pembiayaan di BTM An-Nuur. Selain itu upaya yang dilakukan agar masyarakat lebih simpati ke BTM dalam melakukan pelayanan juga sebaik mungkin mulai dari jaminan yang mudah keluar saat terjadinya pelunasan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak An-Nuur sebagai berikut:

“Agar anggota yang mengajukan pembiayaan percaya dan merasa nyaman kami menjaga benar-benar barang jaminan yang dijadikan jaminan”.⁵¹

Maka dari itu untuk membuat anggota pembiayaan merasa nyaman barang jaminanya dijadikan barang jaminan di BTM maka yang dilakukan BTM yaitu dengan menerapkan amanah terhadap barang jaminan yang diberikan oleh anggota pembiayaan. Sehingga kedepanya membuat anggota BTM merasa aman dan jika ada saudara, Kerabat atau teman yang ingin membutuhkan pembiayaan bisa merekomendasikan BTM An-Nuur Karangrejo.

⁵⁰ Bapak Tri, Wawancara Manajer Kabag, Sendang BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

⁵¹ Bapak Nur, Wawancara Pimpinan BTM An-Nuur Karangrejo, (Beralamatkan Jl. Raya Sembon No. 28, Kec. Karangrejo Tulungagung)

C. Analisis Data

1. Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yang dilakukan oleh BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan.

a. Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yang dilakukan oleh BMT Sahara Kauman dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BMT Sahara Kauman mengenai strategi yang dijalani untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan Kopsyah BMT Sahara dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Strategi yang dijalankan oleh Kopsyah BMT Sahara yaitu salah satunya berupa strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* Dimana strategi segmentasi merupakan strategi perusahaan mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen.

1) Segmentasi

Dalam menjalankan strategi segmentasi BMT Sahara juga membagi pasar ke dalam beberapa segmen, seperti jenis produk pembiayaan yang beragam dan sesuai kebutuhan pembiayaan. Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang berbeda-beda tersebut BMT Sahara Kauman membagi dalam beberapa segmen sesuai dengan profesi

masyarakat yang mengajukan pembiayaan seperti untuk perdagangan, pertanian, peternakan, jasa, konveksi dan konsumtif lainnya.

2) *Targetting*

Setelah membagi ke beberapa segmen untuk strategi selanjutnya yaitu strategi *targetting*. Sesuai dengan beberapa segmen yang ditentukan untuk strategi *targettingnya* yang menjadi sasaran pasar yang utama yaitu untuk perdagangan dan pertanian hal ini dikarenakan letak BMT Sahara Kauman yang dekat dengan lokasi pasar dan persawahan lainnya karena notabene pembiayaan yang dilakukan Kopsyah BMT Sahara untuk membantu perkembangan perekonomian. Tetapi juga ada untuk pembiayaan lainya misalnya untuk penambahan modal usaha kompeksi, peternakan, dan untuk konsumtif lainya.

3) *Positioning*

Sedangkan untuk strategi *positioning* BMT Sahara Kauman memposisikan citra BMT dengan mengedepankan kualitas produknya yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pembiayaan yang akan dilakukan seperti produk pembiayaan Musyarakah hal ini dapat digunakan untuk kerjasama, dan apabila ingin memiliki suatu barang semisal kendaraan untuk usaha tetapi belum memiliki dana yang cukup maka BMT Sahara dapat membelikanya terlebih dahulu dengan produk Murbahahnya. Selain itu pelayanan yang baik diberikan agar calon anggota merasa nyaman selama menunggu proses administrasi juga sangat penting.

b. Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh BTM An-Nuur Karangrejo dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BTM An-Nuur Karangrejo mengenai strategi yang dijalani untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan pada dasarnya strategi merupakan cara atau metode yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi yang dijalankan oleh Kopsyah BTM An-Nuur yaitu salah satunya berupa strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Dimana strategi segmentasi merupakan strategi perusahaan mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen.

1) Segmentasi

Strategi yang pertama yang dilakukan oleh BTM An-Nuur yaitu membagi dalam beberapa segmen. Pembagian segmen ini dikaji dari kebutuhan masyarakat dalam yang membutuhkan dana pembiayaan seperti untuk usaha, perdagangan, pertanian dan kebutuhan masyarakat lainya yang berada disekitar lingkungan BTM An-Nuur.

2) *Targetting*

Untuk strategi *targetingnya* yang menjadi sasaran pasar yang utama yaitu untuk usaha bengkel las atau tralis dan perdagangan hal ini dikarenakan wilayah sekitar BTM An-Nuur banyak masyarakatnya yang memiliki usaha bengkel las atau tralis serta dekat dengan lokasi pasar.

3) *Positioning*

Sedangkan untuk strategi *positioning* BTM An-Nuur Karangrejo melakukannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan membuat produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah* dan *ijarah*..

2. Dampak Setelah Penerapan Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo

a. Dampak di BMT Sahara Kauman

Setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan karena sasaran yang ditetapkan bisa di capai dengan maksimal. Penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dianggap telah berhasil diterapkan di BMT Sahara Kauman hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan anggota yang mengajukan pembiayaan dari 3 tahun terakhir di BMT Sahara Kauman yang dapat dilihat di buku RAT BMT Sahara Kauman.

Dampak negatifnya yaitu dalam penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* harus benar-benar dikaji secara baik, mulai dari pengumpulan gagasan-gagasan harus sesuai dengan kondisi lapangan yang tepat. Dalam penentuan produk yang diciptakan juga harus di konsep secara baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Dampak di BTM An-Nuur Karangrejo

Dampak setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berdampak baik bagi BTM An-Nuur karangrejo yaitu dengan adanya perkembangan anggota dari tahun ke tahun. Produk-produk yang diciptakan juga lebih tepat sasaran.

Dampak negatifnya yaitu dalam penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* harus benar-benar dikaji secara baik, mulai dari pengumpulan gagasan-gagasan harus sesuai dengan kondisi lapangan yang tepat. Dalam penentuan produk yang diciptakan juga harus di konsep secara baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Kendala dan Upaya dalam menerapkan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo

c. Kendala yang dihadapi

1) Kendala di BMT Sahara Kauman

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh para perusahaan. Begitu pula yang dihadapi oleh BMT Sahara Kauman dalam menjalankan strateginya. Kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya sendiri. setelah melakukan wawancara dengan kabag. Pembiayaan bapak Ramadhan beliau mengungkapkan kendala yang dihadapinya dalam kegiatan strategi segmentasi, targeting dan juga positioning.

Pada strategi segmentasi kendala yang dialami yaitu ketika BMT Sahara Kauman memiliki produk yang dikhususkan untuk salah satu segmen tetapi tanpa disadari ada lembaga keuangan lain yang juga membidik segmen yang sama hal ini secara otomatis akan menimbulkan persaingan, karena hal itu dalam menghadapi kendala tersebut BMT Sahara Kauman mengatasinya dengan cara menciptakan produk-produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan.

2) Kendala di BTM An-Nuur Karangrejo

Dalam menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* BTM An-Nuur tidak terlalu ada kendala. Kendala yang biasanya ada yaitu saat proses pengajuan pembiayaan disaat survey nasabah hal ini jika tidak diteliti secara seksama biasanya akan menyebabkan pembiayaan bermasalah.

Selain itu ada juga calon anggota atau nasabah yang masih ragu-ragu jika melakukan pembiayaan yaitu pada barang jaminan yang jika saat dilunasi lebih awal jaminan tidak dikeluarkan atau dipersulit bahkan terkadang malah dikenakan penalti (tambahan dana). Hal tersebut diatasi BMT An-Nuur dengan cara pelayanan yang jika terjadi pelunasan lebih awal barang jaminan juga akan keluar dengan lancar tanpa ada persulitan dari pihak BTM An-Nuur. Hal tersebut akan menjadi ciri khas BTM An-Nuur untuk meningkatkan daya saing.

d. Upaya yang dilakukan**1) Upaya yang dilakukan di BMT Sahara Kauman**

Memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga sehingga memberikan keberkahan hidup. Upaya tersebut dilakukan dengan cara memberikan penjelasan kepada calon anggota baik yang datang langsung ke BMT atau saat bertamu kerumah calon anggota saat menawarkan produk pembiayaan di BMT.

Memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga sehingga memberikan keberkahan hidup.

2) Upaya yang dilakukan di BTM An-Nuur Karangrejo

Memberikan penjelasan terkait produk pembiayaan serta sistemika pembiayaan secara jelas sehingga diharapkan nantinya masyarakat akan mengerti perbedaan BMT dengan lembaga keuangan lain seperti bank pada umumnya.

Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat bahwasanya ada sebuah cara untuk menghindari riba yaitu dengan menggunakan produk pembiayaan di BTM An-Nuur yang menggunakan mekanisme sistem bagi hasil.

D. Analisis Perbandingan antara BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Tulungagung dalam menerapkan strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

1. strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

a. Segmentasi

BMT Sahara Kauman membagi dalam beberapa segmen sesuai dengan profesi masyarakat yang mengajukan pembiayaan seperti untuk perdagangan, pertanian, peternakan, jasa, konveksi dan konsumtif lainnya.

Sedangkan BTM An-Nuur pembagian segmen ini dikaji dari kebutuhan masyarakat dalam yang membutuhkan dana pembiayaan seperti untuk usaha, perdagangan, pertanian dan kebutuhan masyarakat lainnya yang berada disekitar lingkungan BTM An-Nuur.

b. *Targeting*

Targeting di BMT Sahara Kauman Sasaran pasar yang utama yaitu untuk perdagangan dan pertanian hal ini dikarenakan letak BMT Sahara Kauman yang dekat dengan lokasi pasar dan persawahan lainnya karena notabene pembiayaan yang dilakukan Kopsyah BMT Sahara untuk membantu perkembangan perekonomian. Tetapi juga ada untuk pembiayaan lainnya misalnya untuk penambahan modal usaha kompeksi, peternakan, dan untuk konsumtif lainnya.

Targeting di BTM An-Nuur Karangrejo untuk strategi *targetingnya* yang menjadi sasaran pasar yang utama yaitu untuk usaha bengkel las atau tralis dan perdagangan hal ini dikarenakan wilayah sekitar BTM An-Nuur banyak masyarakatnya yang memiliki usaha bengkel las atau tralis serta dekat dengan lokasi pasar.

C. Positioning

Penerapan *Positioning* di BMT Sahara Kauman yaitu dengan menerapkan citra baik BMT dengan mengedepankan kualitas produknya yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pembiayaan yang akan dilakukan seperti produk pembiayaan Musyarakah hal ini dapat digunakan untuk kerjasama, dan apabila ingin memiliki suatu barang semisal kendaraan untuk usaha tetapi belum memiliki dana yang cukup maka BMT Sahara dapat membelikannya terlebih dahulu dengan produk Murbahahnya. Selain itu pelayanan yang baik diberikan agar calon anggota merasa nyaman selama menunggu proses administrasi juga sangat penting.

Sedangkan *positioning* di BTM An-Nuur Karangrejo melakukannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan membuat produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan seperti Musyarakah, Mudharabah, Murabahah dan Ijarah.

2. Dampak setelah Penerapan Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* untuk meningkatkan daya saing di BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo

Dampak di BMT Sahara Kauman Setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan karena sasaran yang ditetapkan bisa di capai dengan maksimal. Penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dianggap telah berhasil diterapkan di BMT Sahara Kauman hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan anggota yang mengajukan pembiayaan dari 3 tahun terakhir di BMT Sahara Kauman yang dapat dilihat di buku RAT BMT Sahara Kauman.

Begitupun juga di BTM An-Nuur Karangrejo Dampak setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berdampak baik bagi BTM An-Nuur karangrejo yaitu dengan adanya perkembangan anggota dari tahun ke tahun. Produk-produk yang diciptakan juga lebih tepat sasaran.

Dampak negatifnya yaitu dalam penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* harus benar-benar dikaji secara baik, mulai dari pengumpulan gagasan-gagasan harus sesuai dengan kondisi lapangan yang tepat. Dalam penentuan produk yang diciptakan juga harus di konsep secara baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

4. Kendala dalam Penerapan Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* untuk meningkatkan daya saing di BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo

Dalam menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, tentunya BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur tidak luput dari kendala-kendala yang dapat menghambat proses penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, yang mereka temukan dilapangan tidak jauh berbeda. Kendala-kendala tersebut antara lain kurangnya kesadaran masyarakat akan transaksi yang diperbolehkan dalam islam (transaksi yang halal), banyak dari mereka yang belum menyadari kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan yang bebas dari bunga atau riba karena mereka berfikir yang terpenting kebutuhan mereka segera terpenuhi, banyaknya masyarakat yang lebih cenderung menggunakan jasa tabungan di bank-bank umum, sulitnya merubah mindset masyarakat akan bunga.

Hal tersebutlah yang selama ini menjadi kendala BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam menjalankan kegiatannya terutama dalam hal menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan. Sehingga, BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo harus pandai-pandai dalam membaca peluang serta mengambil keputusan sebelum melakukannya. Semua harus difikirkan secara matang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang kedepanya

5. Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur dalam menghadapi kendala yang dihadapi

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo selalu melakukan berbagai cara agar tujuannya dapat tercapai dan membawa kemaslahatan bagi nasabah-nasabahnya. Cara-cara yang ditempuh BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo melalui karyawan-karyawannya yakni antara lain dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara-cara bermuamalah yang sesuai dengan syariah islam, menjelaskan alur dana yang dihimpun masyarakat yang diolah dengan sistim yang sesuai syariah, memberikan informasi terkait keuntungan-keuntungan yang didapatkan jika bergabung dengan BMT, memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga, pada saat melakukan sosialisasi atau memberikan edukasi harus dikemas dengan menarik dalam penyampaianya, seperti menjelaskan keuntungannya serta menyebutkan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam produk dan jasa yang diberikan oleh BMT.