

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaannya berdampak pada peningkatan anggota yang menggunakan produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur tersebut. Setelah mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut

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

Dari penelitian yang dilakukan di BMT Sahara Kauman strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* sangat penting dilakukan bagi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo karena mengingat selalu meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa keuangan. Segmentasi adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.¹

Untuk menghadapi persaingan ada berbagai cara yang dilakukan seperti dengan pemotongan harga, Iklan atau promosi, produk, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan dengan segmentasi pasar.²

Dengan melakukan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, pada produk pembiayaannya, BMT Sahara Kauman memiliki daya saing produk pembiayaan, yaitu memiliki produk pembiayaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di inginkan calon anggota atau nasabah, begitu pula dengan BTM An-Nuur Karangrejo produk pembiayaan yang ditawarkan juga dikaji dengan menggunakan Strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan dianggap sebagai suatu cara atau metode agar produk pembiayaan yang diciptakan mampu tepat sasaran dan mampu menjadi produk pembiayaan yang menarik. Sehingga hal tersebut mampu memberikan dorongan keunggulan kompetitif bagi BTM An-Nuur Karangrejo sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1. Segmentasi

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada,2012), hal.

² B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

Dalam menerapkan strategi segmentasi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo menerapkan beberapa langkah penting yakni antara lain yang pertama pengumpulan ide atau gagasan, penyaringan gagasan untuk mengkaji segmen-segmen apa saja yang ditentukan, analisis usaha, pengujian pasar, serta komersialisasi. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu³ :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2014). hal. 155

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.⁴

Strategi segmentasi yang dilakukan oleh BMT Sahara Kauman yaitu produk pembiayaan untuk kalangan masyarakat yang biasanya seperti perdagangan, pertanian, peternakan, usaha konveksi dan konsumtif lainnya. Dari pembagian segmen tersebut dapat dikategorikan segmentasi demografis.

Dengan adanya produk pembiayaan *musyarakah*, *mudharabah* dan *murabahah* ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon anggota atau nasabah yang akan mengajukan pembiayaan. Begitu pula untuk segmentasi yang dilakukan oleh BTM An-Nuur Karangrejo yaitu seperti untuk pembiayaan usaha bengkel las, perdagangan, peternakan dan pembiayaan

⁴ Ibid., hal. 156

lainya. Hal tersebut juga dipertimbangkan dari segmentasi geografis yaitu penetapan segmen dari lingkungan sekitar.

2. *Targetting*

Selanjutnya setelah ditentukan segmen-segmen tersebut langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar mana yang akan menjadi sasaran dalam BMT Sahara Kauman target utamanya yaitu untuk perdagangan dan pertanian, hal itu dikarenakan letak BMT Sahara Kauman yang berdekatan dengan lokasi pasar dan persawahan. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan target lain seperti pembiayaan konsumtif juga menjadi sasaran. Sedangkan untuk target atau sasaran utama BTM An-Nuur Karangrejo yaitu untuk pembiayaan usaha bengkel las dan perdagangan, hal ini dikarenakan selain letak BTM An-Nuur dekat dengan pasar juga dikarenakan masyarakat sekitar banyak yang memiliki usaha bengkel las atau tralis.

3. *Positioning*

Untuk strategi *Positioning* BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo sama-sama menerapkan citra baik untuk mendapatkan loyalitas dari calon anggota atau nasabah pembiayaan selain itu menciptakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar yang akan mengajukan pembiayaan. Produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman seperti musyarakah, mudharabah dan Murabahah. Sedangkan produk

pembiayaan di BTM An-Nuur Karangrejo ada musyarakah, mudharabah, murabahah dan Ijarah.

Penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah sebuah strategi dalam manajemen pemasaran yang dilakukan BMT Sahara Kauman tersebut sesuai dengan Teori manajemen pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.⁵

Hal ini senada pula dengan penelitian terdahulu milik Fitri dengan judul “Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar” bahwa menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target, serta mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu dapat menentukan produk-produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dari target pasar yang ditentukan.⁶ Senada pula dengan penelitian Ruri Hafizh Hanafrian dengan judul “Tinjauan Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) pada Soka

⁵ Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2015), hal 16-17

⁶ Fitri, “Analisis Segmenting, *Targeting*, *Positioning* (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasaar” Jurnal Vol. 3. No.004, 2017

Cipta Niaga”. Bahwa pentingnya penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning sebagai salah satu cara atau metode untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷

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

Dampak setelah menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berdampak baik bagi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur karangrejo yaitu dengan adanya perkembangan anggota dari tahun ke tahun. Produk-produk yang diciptakan juga lebih tepat sasaran. Dengan adanya peningkatan pembiayaan tersebut secara otomatis BMT membantu perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan surat Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan: “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*”.⁸

⁷ Hafizh Ruri Hanafrian, “*Tinjaun Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Pada Soka Cipta Niaga*” Jurnal Vol. 3. No.2, Agustus 2017

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Q.S Ali Maidah: 2

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. Serta kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan akan terjadi persaingan yang tidak sehat. Hal tersebut sesuai dengan teori tentang keunggulan bersaing akan menciptakan persaingan yang tidak sehat. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar salah satunya dengan menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.⁹

C. Kendala dan Upaya yang dihadapi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur dalam menerapkan Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan

1. Kendala yang dihadapi BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur dalam menerapkan Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan

⁹ B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Sinar Harapan, 2003), hlm. 277

Dalam menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo juga mendapati kendala-kendala yang dapat menghambat proses tersebut. Kendala-kendala yakni antara lain :

a) Kendala yang dihadapi BMT Sahara Kauman

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat bahwa adalah lembaga keuangan yang bebas riba atau bunga.
- 2) Kurangnya kesadaran masyarakat akan bagaimana transaksi yang diperbolehkan dalam islam.
- 3) Banyak masyarakat yang cenderung menggunakan jasa tabungan di bank-bank umum.

b) Kendala yang dihadapi BTM An-Nuur Karangrejo

- 1) Sulitnya merubah mindset masyarakat yang menganggap bahwa Kopsyah sama dengan lembaga keuangan lain yang menerapkan bunga.
- 2) Kekhawatiran masyarakat jika melakukan pembiayaan di Kopsyah jaminan yang diberikan akan tidak aman.

Dari kendala diatas dapat terlihat bahwasanya banyak masyarakat yang masih belum mengerti benar tentang cara bermuamalah dalam islam, baik di kendala yang ditemukan BMT Sahara Kauman maupun BTM An-Nuur. Banyak masyarakat yang masih menggunakan riba padahal sudah jelas hal tersebut dilarang oleh agama. Sesuai ayat surat Al-Baqarah 276 sebagai berikut:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Terjemahan: “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”.¹⁰

2. Upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam mengatasi kendala yang dihadapi

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo selalu melakukan berbagai cara agar tujuannya tercapai dan juga membawa kemaslahatan bagi anggota atau nasabahnya. Cara-cara yang ditempuh BTM Sahara Kauman dan BTM An-Nuur guna mengatasi kendala tersebut yakni antara lain :

1. Memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga sehingga memberikan keberkahan hidup.
2. Memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga sehingga memberikan keberkahan hidup.
3. Memberikan penjelasan terkait produk pembiayaan serta sistematika pembiayaan secara jelas sehingga diharapkan nantinya masyarakat akan mengerti perbedaan BMT dengan lembaga keuangan lain seperti bank pada umumnya.

Diatas adalah upaya-upaya yang dilakukan BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur untuk menghadapi kendala yang ada selain itu, hal

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Q.S Al Baqarah: 276

yang biasanya dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan tamah sehingga masyarakat juga lebih simpatik kepada BMT. Dalam proses pembayaran, juga bersifat fleksibel jika ada salah satu anggota yang kesulitan dalam membayar biasanya diberikan toleransi yaitu dengan memberikan kelonggaran waktu dalam pembayaran. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 280:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan: *"Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui".¹¹*

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Q.S Al Baqarah: 280