

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Penelitian**

##### **1. Sejarah BMT Dinar Amanu**

BMT Dinar Amanu berdiri pada tahun 2002 dengan nama Lembaga Keuangan Syariah (LKS) ini yaitu Koperasi Syariah Amanu. Karena Koperasi Syariah tersebut tidak bisa maksimal berjalan, kemudian Koperasi Syariah Amanu dipindah alihkan kepada tiga badan pendiri dan semenjak itu Koperasi Syariah itu diganti dengan nama BMT Dinar Amanu seperti sekarang ini. Dengan berbadan hukum sama, pada tahun 2003 Koperasi Syariah Amanu diganti menjadi BMT Dinar Amanu. Namun, sistem operasionalnya masih dalam pembenahan. Sehingga pada tanggal 7 juli 2009 merupakan lahirnya BMT Dinar Amanu. Pada awal berdirinya BMT Dinar Amanu Panjarejo ini didirikan oleh Drs. H. Maryoto Birowo, Drs. H. Supardi, M.M, H. Nyadin, M.Ag. Serta berdirinya lembaga ini berawal dari keprihatinan atas banyaknya lembaga keuangan konvensional serta kondisi ekonomi masyarakat yang kurang memperhatikan kaidah-kaidah hukum islam. Mereka resah dengan adanya praktik ekonomi ribawi yang dilakukan oleh para rentenir di lingkungan Desa Panjarejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Sehingga didirikanlah lembaga keuangan

syariah yang semula berbentuk koperasi syariah dan sekarang menjadi KSPPS BMT Dinar Amanu.

Nama Lengkap :KSPPS BMT Dinar Amanu  
 Badan Hukum :BH No.188.4/751/BH/XVI.29/115/2016  
 tanggal 28 Maret 2016  
 Alamat :Jl. Raya Sumberagung-Panjerejo,  
 Ds.Panjerejo,Kec.Rejotangan,Kab.  
 Tulungagung.  
 Kode Pos : 66293  
 No. Telp : 0857-0622-6422

**a) Visi dan Misi BMT Dinar Amanu**

1) Visi dari BMT Dinar Amanu adalah terwujudnya kualitas anggota BMT pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang selamat, damai, dan sejahtera sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT yang memakmurkan kehidupan umat manusia.

2) Misi BMT Dinar Amanu

Misi dari BMT Dinar Amanu adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

**b) Letak Geografis BMT Dinar Amanu**

Secara geografis kantor KSPPS BMT Dinar Amanu dinilai cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan dekat dengan pasar panjerejo sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah. BMT Dinar Amanu merupakan wilayah daratan rendah yang terletak di wilayah Kecamatan Rejotangan kabupaten Tulungagung bagian timur, dengan kondisi perumahan penduduk dan pertokoan serta dekat dengan pasar. Letak KSPPS BMT Dinar Amanu berada di antara 4 (empat) desa lain yang juga masih termasuk dalam wilayah Kecamatan Rejotangan. Antara lain batas wilayah antara lain:

Utara : Desa Kalangan Kecamatan Ngunut

Selatan : Desa Tenggong

Timur : Desa Karang Sari

Barat : Desa Kacangan Kecamatan Ngunut

Kantor BMT Dinar Amanu beralamat di Jl. Raya Raya Sumberagung-Panjerejo, Ds. Panjerejo, Kec. Rejotangan, Kab. Tulungagung.

**c) Struktur Organisasi BMT Dinar Amanu**

Sebelumnya BMT Dinar Amanu berdiri dengan nama Koperasi Syariah Amanu. Karena operasionalnya dari koperasi syariah tersebut tidak bisa maksimal, kemudian Koperasi Syariah Amanu tepatnya pada tahun 2009 diganti dengan nama BMT Dinar

Amanu dan pada tanggal 2016 BMT Dinar Amanu diganti dengan KSPPS BMT Dinar Amanu, dikelola oleh struktur organisasi sebagai berikut:

Dewan Pendiri BMT : 1. Drs. H. Maryoto Birowo

2. Drs. H. Supardi, M.M

3. H. Nyadin, M.Ag

Dewan Pengawas BMT KSPPS Dinar Amanu :

1. Drs. H. Maryoto Birowo

2. H. Nyadin, M.Ag

Dewan Pengurus BMT KSPPS Dinar Amanu :

Ketua : Drs. H. Supardi, M.M

Sekretaris/ Manajer Pelaksana: Mamik Priyatno, S.Pd

Bendahara / Accounting : Anjar Sari, S.Sy

Teller : Indah Niv Farida

Marketing : Haris Kurnia Putra

#### **d) Produk-produk BMT Dinar Amanu**

Produk pembiayaan di BMT Dinar Amanu ada 6 jenis, yaitu antara lain:

##### 1) Pembiayaan Mudharabah (MDH)

Yaitu pembiayaan dengan akad syirkah atau kerjasama antara BMT dengan anggota atau nasabah yang memiliki usaha dengan ketentuan modal seluruhnya dari BMT, hasil keuntungan usaha dibagi sesuai kesepakatan.

2) Pembiayaan Musyarakah (MSY)

Yaitu pembiayaan dengan akad syirkah atau kerjasama antara BMT dengan anggota atau nasabah yang memiliki usaha dengan ketentuan modal sebagian (tidak seluruhnya) dari BMT. Pola ini disebut juga penyertaan modal, dimana hasil keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan antara BMT dengan nasabah atau anggota.

3) Pembiayaan Murabahah (MRB)

Yaitu sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (sarana) usaha dan BMT menyediakan barangnya, kemudian nasabah membeli di BMT dengan pembayaran di belakang dan jatuh tempo. Besarnya harga dan lamanya waktu pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

4) Pembiayaan Ba'i Bistaman Ajil (BBA)

Yaitu sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang dan BMT menyediakan barangnya, kemudian nasabah membeli di BMT dengan pembayaran angsuran dan lamanya waktu pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

5) Pembiayaan Qordul Hasan

Yaitu pembiayaan kebijakan yakni pembiayaan dari BMT kepada nasabah atau anggotanya tanpa dikenai jasa atau bagi

hasil. Pinjaman ini diberikan dalam keadaan tertentu misalnya untuk orang miskin, orang sakit, untuk *fii Sabilillah*, biaya sekolah dan dakwah.

Produk tabungan (simpanan) di BMT Dinar Amanu antara lain:

- 1) Simpanan pembiayaan dimana simpanan tersebut adalah simpanan wajib yakni bagi nasabah atau anggota yang melakukan pembiayaan
- 2) Simpanan simadu (simpanan mudharabah Dinar Amanu)
- 3) Simpanan siwada (simpanan al-wadiah)
- 4) Simapanan berjangka (deposito)
- 5) Simapanan pokok + wajib<sup>1</sup>

## 2. Sejarah BMT Istiqomah Karangrejo

Cikal bakal Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) "Istiqomah" adalah BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMTIstiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

---

<sup>1</sup> Data Sumber dari RAT KSPPS BMT Dinar Amanu Tahun 2018

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantorpun masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Demikian pula adanya tentang kantor, menyewa kepada salah satu anggota masyarakat dengan biaya sewa secara kekeluargaan. Selebihnya adalah semangat para pengurus dan karyawan untuk menghidupkan dan mengembangkan BMT dengan imbalan yang tidak jelas entah sampai kapan.

Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya SK tersebut maka telah berdiri koperai baru yang bernama Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru,

walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT.

Setelah mengantongi badan hukum Koperasi, Komsyah Istiqomah menapaki babak baru dengan semakin meluasnya jangkauan wilayah pelayanan. Oleh karena itu pihak pengurus mengupayakan pendirian kantor cabang BMT. Maka pada bulan Nopember 2002 berhasil didirikan kantor cabang yang berada di kawasan Bago Tulungagung. Kantor tersebut diresmikan pada tanggal 4 Nopember 2002 oleh Direktur Pelaksana Pinbuk Tulungagung.

Pembukaan Kantor Cabang BMT semakin mendongkrak volume usaha, yang secara otomatis meningkatkan volume kegiatan kantor. Kantor Pusat yang semula dirasa cukup kini sudah tidak lagi nyaman. Tidak nyaman oleh berjubelnya dokumen, berjubelnya karyawan, dan tentu saja berjubelnya anggota yang antri untuk dilayani. Maka muncullah gagasan untuk pembangunan kantor baru.

Gagasan ini kemudian diusung Pengurus ke dalam forum RAT tanggal 9 Mei 2003. Dalam RAT tersebut anggota menyetujui dan menyerahkan perencanaan pembangunan Kantor BMT dengan catatan tidak mengganggu kegiatan operasional. Catatan tersebut memang benar adanya. Artinya, kondisi keuangan memang tidak memungkinkan untuk pembangunan sebuah kantor yang representatif.



Kebutuhan pembangunan kantor baru tidak didasarkan pada kemampuan, melainkan karena tuntutan keadaan.

Tahap pertama yang dilakukan Pengurus adalah pembebasan lahan seluas 315 M<sup>2</sup>. Pembebasan lahan ini ternyata membawa dampak yang sangat positif untuk memaksimalkan partisipasi anggota pada tahap berikutnya. Kemudian sebuah pertemuan terbatas dicoba untuk dilakukan untuk memastikan greget anggota. Meskipun belum maksimal, tanggapan anggota cukup memberikan keberanian untuk melanjutkan proses pembangunan. Maka ritual peletakan batu pertama segera dilaksanakan, yaitu pada tanggal 5 Juli 2003 oleh KH. Muhsin Ghozali selaku Ketua Dewan Pengawas Komsyah Istiqomah.

Secara perlahan tapi pasti, proses pembangunan terus berjalan. Partisipasi anggota pun terus mengalir hingga tahap finishing, bahkan sampai pada acara puncak peresmian. Partisipasi anggota tersebut ada yang berupa dana, material, tenaga dan juga pikiran. Hanya saja semua bentuk partisipasi tidak lagi dalam konteks sambatan, melainkan sudah diperhitungkan oleh Pengurus sebagai penyertaan modal. Tepat dalam jangka waktu satu tahun, dan tanpa mengganggu keuangan BMT, sebuah kantor yang cukup representatif berhasil diwujudkan. Peresmian diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2004 oleh Bupati Tulungagung, Bapak Ir. Heru Tjahjono, MM.

Keberadaan kantor merupakan jantung bagi sebuah organisasi. Dari sanalah denyut nadi organisasi dipompakan. Namun demikian, sekalipun sudah tersedia kantor yang cukup representatif, masih sangat diperlukan adanya penataan dan penguatan pada sisi yang lain. Penataan sistem, peningkatan SDM dan etos kerja adalah 'PR' berikutnya yang harus segera mendapatkan perhatian.

**a) Visi dan Misi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

Visi adalah cara pandang atau obsesi terhadap sesuatu. Maka dalam pengertian ini visi yang dikembangkan oleh Komsyah Istiqomah adalah :

- 1) Koperasi adalah sokoguru perekonomian nasional yang harus terus menerus dikembangkan.
- 2) Koperasi diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi dan masyarakat.
- 3) Koperasi syariah diharapkan mampu memberikan warna keagamaan dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.

**b) Misi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

Misi adalah tujuan yang diemban dari aktivitas tertentu. Dari pengertian ini misi yang diamanatkan kepada Komsyah Istiqomah adalah:

- 1) Menjadikan Komsyah Istiqomah sebagai lembaga yang secara aktif mensosialisasikan arti penting koperasi dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.

- 2) Menciptakan peluang ekonomi, baik melalui pengembangan sektor usaha perkoperasian, penyediaan permodalan, maupun pembinaan usaha anggota dan masyarakat.
- 3) Berupaya mengimplementasikan konsep-konsep syari'ah dalam kegiatan ekonomi, baik dalam kaitannya dengan kegiatan dan usaha lembaga maupun kegiatan ekonomi dalam masyarakat.

**c) Kegiatan Dan Usaha BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

1) Prinsip Operasional

Sampai saat ini unit usaha yang dimiliki Komsyah Istiqomah adalah unit simpan pinjam (USP) yang berupa BMT. Kegiatan BMT antara lain adalah simpan pinjam, tetapi berbeda secara prinsip dalam hal operasinya dengan USP konvensional. Kegiatan operasional BMT diatur dengan norma-norma hukum agama dalam hal ini adalah fiqh muamalah. Belum lagi pada kewajiban sosial yang diemban terkait dengan adanya Baitul Maal yang melekat padanya. Oleh karena itu USP konvensional tidak serupa dan tidak sama dengan BMT. Prinsip operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak menggunakan sistem bunga

- 2) Prinsip jual beli
  - 3) Prinsip bagi hasil
  - 4) Prinsip no-profit
- 2) Baitul Mal

Secara harfiah Baitul Maal berarti rumah harta. Keberadaan Baitul Maal pada BMT seharusnya menjadi penunjang keberadaan Baitut Tamwilnya. Sehingga, pembiayaan-pembiayaan yang tidak dapat dilayani oleh Baitut Tamwil dapat tercover oleh Baitul Maal. Dan lebih ideal lagi kalau Baitul Maal dapat secara aktif memberikan kontribusi terhadap kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan segala keterbatasannya kegiatan dan usaha yang telah dilaksanakan oleh BMT Istiqomah Karangrejo adalah:

- 1) Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)
  - 2) Pembiayaan qordhul hasan
  - 3) Penyembelihan binatang qurban
  - 4) Santunan yatim piatu
  - 5) Sumbangan kepada TPQ Istiqomah
- 3) Baitut Tamwil

Secara harfiah Baitut Tamwil berarti rumah pengembangan harta. Dari arti ini dapat dipahami bahwa Baitut Tamwil berfungsi sebagai lembaga bisnis. Lembaga

ini berfungsi sebagai mediator antara anggota pemilik dana dan anggota yang membutuhkan dana. Oleh karena itu kegiatan dan usaha yang menjadi jangkauan Baitut Tamwil adalah:

a) Penghimpunan dana

Dalam rangka pemupukan modal, salah satu langkah yang ditempuh adalah dengan memberlakukan simpanan, yaitu:

b) Bentuk Simpanan meliputi:

- 1) Simpanan Pokok Anggota Koperasi
- 2) Simpanan Pokok Pembiayaan
- 3) Simpanan Wajib Anggota
- 4) Simpanan Pembiayaan
- 5) Simpanan Wajib Pembiayaan

c) Penyertaan Modal

d) Simpanan, meliputi: Simpanan Masyarakat Syari'ah

(SIMASYA) Simpanan Pendidikan Istiqomah (Simpati) dan Simpanan Berjangka.

e) Penyaluran Dana

Dari keseluruhan dana yang telah berhasil dihimpun dari masyarakat tersebut, dikembalikan lagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Di sinilah arti penting BMT sebagai lembaga keuangan intermediasi,

yaitu menjembatani masyarakat yang mempunyai potensi tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukan, dialokasikan untuk pembiayaan dengan sistem :

- 1) BBA (Ba'i bi Tsaman 'Ajil )
- 2) Murabahah
- 3) Mudharabah

**d) Struktur dan Susunan Organisasi BMT Istiqomah KarangrejoTulungagung.**

**Tabel 4.1 Susunan Pengurus**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Nursalim, SS.	Jl. Dahlia 09 Karangrejo Tulungagung	Ketua
2.	Adib Makarim, S.Ag	Tunggulsari Kedungwaru Tulungagung	Sekretaris
3.	Yoyok Sunaryo, S.E	Ds. Ngranti Boyolangu Tulungagung	Bendahara

*Sumber: Data dari RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tahun 2019*

**Tabel 4.2 Susunan Pengawas**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	KH.Muhsin Ghozali	Ds.Bolu Karangrejo Tulungagung	Pengawas Syari'ah
2.	Winarto, S.Ag.	Gendingan Kedungwaru	Pengawas Adm & Keuangan

*Sumber: Data dari RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tahun 2019*

**TaTabel 4.3 Susunan Pengelola**

No	Nama	Pend	Alamat	Jabatan
1.	Arif Jauhari, SH.	S-1	KarangrejoTulungagung Manajer Utama	Manajer Utama
2.	Dini Indrawati, A.Md	D-3	Dsn.TemonSukorejoTulungagung	Kasir
3.	Riska Putri Wijayanti, S.Pd	S-1	Majan, Kedungwaru, Tulungagung	Pembukuan
4.	Lisa Murnisari, S.E	S-1	Jl. I Gusti Ngurah Rai VIII/06 Tulungagung	Pembukuan
5.	Zainal Fuad	SLTA	Ds.TiudanGondangTulungagung	Manajer Unit
6.	Hetik Harnonik, S.E	S-1	Ds. Ngujang, Kec. Kedungwaru, Tulungagung	Customer Service
7.	Mugiono	SLTA	Ds.SendangSendangTulungagung	Marketing
8.	Heru Sunarko	SLTA	Jl. Anggrek II KarangrejoTulungagung	Marketing
9.	M. Ersan Rifai	S-1	Majan, KedungwaruTulungagung	Pembiayaan
10.	Rico	S-1	Ds. Majan, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung	Pembiayaan
11.	Sujai	SLTP	KarangrejoTulungagung	Kebersihan

S

umber:Data dari RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tahun 2019

## B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan (KSPPS) BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung dengan metode wawancara , observasi dan dokumentasi, dapat dipaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

## **1. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung.**

Dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang maksimal terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Dalam proses segmentasi, targeting, positioning (STP) langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi pemasaran *segmentasi*, Bapak Mamik selaku Manajer Pelaksana beliau menuturkan sebagai berikut:

*“Untuk segmentasinya pihak BMT mengetahui terlebih dahulu peluang segmen yang ada untuk pembiayaan menengah kebawah dengan terjun langsung di lapangan melihat-lihat segmen yang ada dengan disertai dakwah atau face to face menawarkan produk yang ada di BMT sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda.”<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB



Dalam melakukan strategi segmennya, BMT Dinar Amanu terlebih dulu menemukan peluangnya yaitu untuk pembiayaan kelas menengah ke bawah antara lain pembiayaan untuk pertanian, peternakan, perdagangan, dan pengusaha krupuk.

Hal tersebut senada dengan penuturan kepada Mbak Anjar sebagai Bendahara/Accounting berikut ini:

*“Dalam hal melaksanakan strategi pemasaran segmentasi pihak BMT melihat keadaan segmen peluang yang ada, dengan cara mengamati secara langsung dilapangan disertai dakwah, setelah itu baru kita mengetahui apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen/calon anggota.”<sup>3</sup>*

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota BMT Dinar Amanu Aan sebagai berikut:

*“Disini banyak pembiayaan yang akan dilakukan mbk, kemarin tetangga saya melakukan pembiayaan perdagangan untuk membeli peralatan dagang. Jadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembiayaan yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya.”<sup>4</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam menentukan strategi pemasaran segmentasi omzet produk pembiayaan murabahah, pihak BMT terlebih dahulu mengetahui peluang segmen yang ada dengan mengamati secara langsung dilapangan disertai dakwah, dan membagi atas segmen tersebut berdasarkan segmen psikografis kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju oleh BMT Dinar Amanu adalah kelas sosial menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan

---

<sup>3</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

<sup>4</sup>Wawancara dengan Aan (Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.30 WIB

lingkungan sekitar rata-rata kelas menengah kebawah antara lain pembiayaan pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan, dan pengusaha krupuk. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah kebawah ini karena pembiayaan ini dapat dicapai dan dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif yang diinginkan BMT Dinar Amanu terkait produk pembiayaan murabahah.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar dan pembagian segmentasi pasar konsumen, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target. Dalam memasarkan produknya BMT Dinar Amanu membidik pasar sarannya yaitu para pelaku usaha-usaha kecil menengah kebawah yang disampaikan oleh Bapak Mamik sebagai berikut:

*“Untuk target pasar BMT Dinar Amanu menargetkan tempat dekat dengan lokasi, yang pasti pasar tradisional karena jarak pasar dengan BMT sangat dekat, terus usaha-usaha kecil menengah kebawah seperti perikanan, peternakan, pengusaha krupuk, dan petani.”<sup>5</sup>*

Kemudian dari Bapak Mamik juga menambahkan keterangannya sebagai penguat pernyataan Mbak Anjar:

*“Untuk target utamanya BMT Dinar Amanu menargetkan masyarakat seperti perdagangan karena lokasinya dekat dengan BMT. Begitu juga untuk pembiayaan lainnya seperti pertanian, peternakan, dan pengusaha krupuk.”<sup>6</sup>*

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB

<sup>6</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota BMT Dinar Amanu Aan sebagai berikut:

*“Saya pernah mengajukan untuk pembiayaan pertanian, tetapi saya juga pernah melakukan pengajuan pembiayaan motor, karena waktu itu saya masih kekurangan biayanya mbak.”<sup>7</sup>*

Dari penjelasan di atas target utama pasar yang dibidik oleh BMT Dinar Amanu yaitu perdagangan karena lokasinya yang strategis dekat dengan BMT Dinar Amanu. Tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya yang dituju tidak hanya untuk perdagangan, tetapi juga untuk pembiayaan para pengusaha, perikanan, peternakan, dan para petani.

Setelah mengevaluasi segmen pasar potensial dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, maka pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Strategi positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Hal tersebut dikarenakan tidak terlepas dari membangun citra produk kepada calon anggota. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mamik sebagai berikut:

*“Untuk menanamkan citra baik di anggota yang menggunkan produk pembiayaan BMT Dinar Amanu memberikan pelayanan yang prima terhadap anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan. Dengan ini BMT Dinar Amanu mendapatkan citra baik di anggota yang biasanya berdampak baik pula bagi BMT seperti calon anggota secara tidak langsung jika ada kerabat*

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Aan (Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.30 WIB

*atau teman yang membutuhkan pembiayaan terus merekomendasikan untuk pembiayaan di BMT Dinar Amanu.”<sup>8</sup>*

Berdasarkan penuturan dari Bapak Mamik tersebut sangat penting memperlakukan calon anggota pembiayaan dengan baik dan juga ramah. Karena dengan menerapkan pelayanan yang baik hal itu akan membuat calon anggota lainnya tergerak untuk melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu sehingga juga nantinya menambah anggota lagi.

Kemudian Mbak Anjar juga menambahkan keterangannya dari Bapak Mamik sebagai berikut:

*“Selain pelayanan yang ramah tamah kepada calon anggota yang akan melakukan pembiayaan, pihak BMT juga membuat tempat tunggu pelayanan yang bersih dan nyaman untuk calon anggota sembari menunggu proses pelayanan administrasi pengajuan pembiayaan yang dilakukan.”<sup>9</sup>*

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota dari BMT

Aan Dinar Amanu sebagai berikut:

*“Pelayanan disini itu menurutku lumayan bagus ya, disediakan tempat duduk , kadang juga di sediakan air putih. Saya juga sering memberitahukan kerabat-kerabat lain kalau saya melakukan pembiayaan disini itu enak, jadi ada yang ingin melakukan pembiayaan.”<sup>10</sup>*

Dari penjelasan di atas mengenai strategi pemasaran positioning omzet produk pembiayaan murabahah dapat diketahui bahwa untuk membangun citra produk pembiayaan murabahah kepada calon

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB

<sup>9</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

<sup>10</sup>Wawancara dengan Aan (Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.30 WIB

anggota BMT Dinar Amanu Tulungagung dengan melakukan pelayanan yang baik dan ramah . Selain memberikan pelayanan yang baik BMT juga memberikan fasilitas yang nyaman, sehingga anggota yang sudah melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu merasakan kenyamanan serta juga menambah anggota yang lain untuk pembiayaan.

Dari penjelasan di atas mengenai penerapan strategi pemasaran segmentasi, targetting dan positioning.dalam meningkatkan jumlah omzet penjualan pembiayaan murabahah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut telah diungkapkan kepada Bapak Mamik selaku sebagai berikut:

*"Mengenai jumlah omzet penjualannya disini alhamdulillah terus meningkat sekitar 30%. Dengan adanya target sasaran yang telah dituju dan membagikan ke segmen-segmen berdasarkan kebutuhan konsumen/calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan”<sup>11</sup>*

Hal tersebut senada dengan penuturan oleh Mbak Anjar sebagai berikut:

*“Dari jumlah omzet penjualannya meningkat, karena disini BMT harus dapat meyakinkan kepada konsumen/calon anggota agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dengan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.”<sup>12</sup>*

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah omzet penjualan pembiayaan murabahah dari tahun ke tahun meningkat.

Dikarenakan BMT melakukan pembagian segmen berdasarkan dengan

---

<sup>11</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB

<sup>12</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

kebutuhan konsumen/calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan dengan menentukan target pasar sasaran yang akan dituju dan meyakinkan kepada konsumen untuk melakukan pengajuan pembiayaan di BMT Dinar Amanu. Berikut akan disajikan tabel mengenai data peningkatan omzet penjualan yang dilihat dari adanya perkembangan anggota selama 3 tahun terakhir karena dengan adanya peningkatan dari 3 tahun terakhir maka secara otomatis menggambarkan adanya peningkatan omzet penjualan produk pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu Tulungagung. Sebagai berikut data perkembangan anggota 3 tahun terakhir:

**Tabel 4.4**

Perkembangan Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Dinar  
Amanu Tulungagung tahn 2016-2017

No	Sistem Pembiayaan	Jumlah Nasabah	Omzet
1 .	Murabahah 2016	19 orang	Rp 201.315.000
2.	Murabahah 2017	22 orang	Rp 221.025.000
3.	Murabahah 2018	25 orang	Rp 265.135.000

*Sumber: Laporan Keuangan KSPPS BMT Dinar Amanu diolah*

Dari hasil menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positining dalam meningkatkan omzet pembiayaan produk murabahah bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk murabahah dari tahun 2016-2018.

Setelah melakukan wawancara terkait dengan omzet penjualannya, peneliti selanjutnya akan mewawancarai mengenai peningkatan jumlah pembiayaan yang ada di BMT Dinar Amanu. BMT Dinar Amanu menjelaskan bahwa dalam peningkatan jumlah pembiayaan murabahah dengan menyampaikan keunggulan dari produk murabahah, kegunaan dari pembiayaan murabahah. Hal tersebut berdasarkan penuturan dari Mbak Anjar sebagai berikut :

*“Strategi pemasaran yang dilakukan BMT adalah dengan menjelaskan produk keunggulan yang dimiliki oleh murabahah, menjelaskan bagaimana proses serta prosedur pemakaiannya.”<sup>13</sup>*

Hal senada juga dijelaskan oleh Mbak Anjar selaku Bendahara/Accounting sebagai berikut:

*“Pihak BMT juga harus bertindak langsung dalam hal pembiayaan, maksudnya mengamati langsung yang ada di lapangan itu seperti apa dan menawarkan produk murabahah untuk penggunaan usaha apa saja dan menjelaskan mengenai prosedur dalam mengajukan pembiayaannya.”<sup>14</sup>*

Dari hasil pemaparan diatas menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pembiayaan yang dilakukan BMT Dinar Amanu yaitu dengan ikut langsung terjun dilapangan mengamati apa yang ada, menawarkan dan menjelaskan bagaimana prosedur yang dilakukan pada produk pembiayaan murabahah. BMT juga menjelaskan fungsi dari produk pembiayaan murabahah itu seperti apa dan dipakai untuk kegiatan

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Mbsk Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

<sup>14</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB

usaha apa saja. Dalam hal ini intinya pihak BMT juga harus bertindak secara langsung untuk menambah jumlah pembiayaan yang ada di BMT Dinar Amanu.

Setap dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran, maupun dalam menerapkan strategi pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang telah dilakukan pada BMT Dinar Amanu dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah. Berikut pemaparan yang dilakukan oleh Bapak Mamik sebagai berikut:

*“Sisi positifnya BMT Dinar Amanu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya, menambah calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan otomatis juga akan menambah omzet penjualan dari produk murabahah yang ditawarkan. Sisi negatifnya itu terkadang calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan juga masih mikir-mikir besar kecilnya margin, karena jika terlalu besar juga akan membebani.”<sup>15</sup>*

Dengan BMT membantu masyarakat untuk melakukan pengajuan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan. BMT juga harus memperhatikan besar kecilnya margin yang digunakan akan berdampak juga pada lembaga lain yang menetapkan margin yang lebih tinggi ataupun yang lebih rendah. Sehingga calon anggota yang akan melakukan pengajuan merasa ragu untuk melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu.

---

<sup>15</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB



Hal tersebut senada dengan penuturan dari Mbak Anjar sebagai berikut:

*“BMT bisa lebih meningkatkan dalam segi pembiayaan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan untuk kegiatan usaha yang diinginkan. Tetapi dengan hal itu banyak pesaing yang juga membidik calon anggota terlebih dulu dengan membagi segmennya sesuai kebutuhan masyarakat dengan memberikan dari segi keuntungan yang beda dari BMT Dinar Amanu.”<sup>16</sup>*

Hal tersebut juga senada dengan penuturan anggota BMT Dinar Amanu Aan sebagai berikut:

*“Bisa membantu saya untuk melakukan kegiatan usaha sesuai yang diinginkan, terkadang juga masih memikirkan margin dan biaya-biaya lain yang diterapkan.”<sup>17</sup>*

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak positif dan dampak negatif dari penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan serta BMT Dinar Amanu juga mendapatkan keuntungan juga dari hasil pembiayaan murabahah tersebut. Dari sisi negatifnya itu masyarakat masih terbebani dengan margin/bagi hasil yang telah ditawarkan oleh pihak BMT . Sehingga calon anggota/konsumen yang telah dibidik oleh BMT Dinar Amanu menjadi beralih ke lembaga lain.

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

<sup>17</sup>Wawancara dengan Aan (Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.30 WIB

Dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah, temuan dilapangan menunjukkan adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh BMT Dinar Amanu maupun calon anggota, yakni antara lain yang dijelaskan oleh Bapak Mamik sebagai berikut:

*“Kurangnya pemahaman mengenai pembiayaan yang berdasarkan syariah. Apabila pihak lembaga menawarkan produk pembiayaan syariah kepada masyarakat, jawaban dari masyarakat pasti menanyakan keuntungan bunganya berapa. Jadi intinya masyarakat masih mementingkan dunianya saja dalam kegiatan bermuamalah tidak memikirkan kedepannya nanti seperti apa. Jadi anggota yang akan melakukan pembiayaan disini masih kurang. Ya itu tadi, karena kurangnya kesadaran masyarakat mau melakukan pembiayaan atau melakukan simpanan produk dari lembaga sini.”<sup>18</sup>*

Kemudian hal tersebut juga diungkapkan oleh Mbak Anjar

sebagai berikut:

*“Masyarakat masih banyak melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional ketimbang dengan lembaga keuangan syariah. Karena itu terkait dengan adanya bunga yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan.”<sup>19</sup>*

Hal senada juga dari penuturan Aan anggota BMT Dinar Amanu

sebagai berikut:

*“Terkait dengan keimanan masing-masing dalam melakukan kegiatan pembiayaan berdasarkan syariah maupun dengan konvensional.”<sup>20</sup>*

---

<sup>18</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manejer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB

<sup>19</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/Accounting KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

<sup>20</sup>Wawancara dengan Aan (Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.30 WIB

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh BMT Dinar Amanu dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning dalam omzet produk pembiayaan murabahah yaitu terkait dengan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga.

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi di lapangan, karyawan yang ada di BMT Dinar Amanu mengandalkan beberapa cara yakni memberikan banyak-banyak edukasi kepada masyarakat yang menjadi anggota/calon anggota mengenai produk pembiayaan syariah. Seperti yang dijelaskan Bapak Mamik sebagai berikut:

*“Cara mengatasi kendala yang kami hadapi di lapangan yakni dengan memberikan pengertian kepada anggota maupun calon anggota, memberikan edukasi-edukasi tentang prosedur pembiayaan syariah, pokoknya kita tidak boleh patah semangat dalam mengamalkan ajaran-ajaran islam atau ajaran yang sesuai syariah terutama dalam hal bermuamalah.”<sup>21</sup>*

Hal tersebut juga ditambahkan dengan penuturan Mbak Anjar sebagai berikut:

*“Kalau ada anggota atau calon anggota yang datang, saya selalu berusaha untuk menyampaikan informasi-informasi tentang produk yang kami miliki yang semuanya sesuai*

---

<sup>21</sup>Wawancara dengan Bapak Mamik (Manajer Pelaksana KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 09.33 WIB

*dengan syariah islam. Pada saat sosialisasi selalu berusaha mengemas dengan semenarik mungkin dalam penyampaian produk dengan menjelaskan bagaimana keuntungan yang didapatkan jika menggunakan produk dan jasa kami, apa saja fasilitas-fasilitas yang tersedia dalam produk kami”<sup>22</sup>*

Hal tersebut senda dengan penuturan Aan anggota BMT Dinar

Amanu sebagai berikut:

*“Pihak BMT memberikan keyakinan kepada calon anggota untuk melakukukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu dengan menjelaskan prosedur pemakaian dari produk pembiayaan murabahah dengan islami.”<sup>23</sup>*

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa solusi yang dihadapi BMT Dinar Amanu dalam menghadapi kendala yang ada di lapangan adalah dengan cara BMT selalu berusaha melakukan kegiatan yang baru, inovatif, dan kreatif. Yaitu dengan cara bersosialisasi kepada calon anggota maupun anggota dari BMT Dinar Amanu mengenai informasi terkait dengan prosedur produk pembiayaan murabahah yang sesuai dengan syariat islam. Sebagaimana saat ini masih banyak masyarakat yang melakukan kegiatan menabung ataupun pembiayaan yang dilakukan di lembaga keuangan konvensional. Dengan begitu jumlah pembiayaan yang ada di BMT Dinar Amanu juga otomatis berkurang. Namun pihak BMT Dinar Amanu terus mengupayakan agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu.

---

<sup>22</sup>Wawancara dengan Mbak Anjar (Bendahara/AccountingKSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.00 WIB

<sup>23</sup>Wawancara dengan Aan (Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung) pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 10.30 WIB

## **2. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung.**

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dalam proses segmentasi, targeting, positioning (STP) langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Istiqomah yaitu dengan melakukan identifikasi peluang segmen pasar tujuannya agar dapat mengevaluasi pasar guna melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung

tentang strategi pemasaran *segmentasi*, Bapak Arif Jauhari selaku Manajer dan karyawan BMT Istiqomah. Dari penuturan beliau didapatkan bahwa:

*“Untuk strategi pemasaran segmentasinya pihak BMT menemukan peluang segmen dengan melihat secara langsung kebutuhan konsumen/calon anggota itu seperti apa berdasarkan dengan pembagian kelas sosial menengah ke atas dan ke bawah, berkomunikasi langsung disertai dengan dakwah kepada calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.”<sup>24</sup>*

Dalam melakukan kegiatan segmennya BMT Istiqomah yang pertama dilakukan adalah dengan melihat peluang segmen yang ada. BMT Istiqomah membagi kebutuhan calon anggota berdasarkan pada pembagian pembiayaan kelas sosial menengah ke atas dan ke bawah antara lain pembiayaan jasa kontruksi, tralis, pertanian, dan konveksi.

Hal tersebut senada dengan penuturan pihak karyawan yang lain dengan pertanyaan yang sama, yaitu wawancara dengan Bapak Heru Sunarko sebagai Marketing berikut ini:

*“Strategi pemasaran segmentasi pihak BMT terlebih melihat keadaan segmen peluang yang ada, dengan melakukan komunikasi secara langsung dan disertai dakwah menawarkan produk yang ada di BMT yang sesuai dengan kebutuhan konsumen/calon anggota.”<sup>25</sup>*

Hal ini tersebut juga senada dengan penuturan dari Ibu Yanti anggota BMT Istiqomah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Arif Jauhari (Manajer Utama BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>25</sup> Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

*“BMT disini banyak yang melakukan pembiayaan dengan berbagi kebutuhan yang diinginkan anggota maupun calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.”<sup>26</sup>*

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa sebelum melakukan kegiatan segmentasi pasar, terlebih dahulu mengetahui peluang segmen yang ada. Pihak lembaga melihat secara langsung dengan berkomunikasi kepada calon anggota serta membagi atas segmen tersebut berdasarkan kebutuhan calon anggota dengan pembagian berdasarkan segmen psikografis kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju oleh BMT Istiqomah adalah kelas sosial menengah kebawah dan kelas sosial menengah ke atas. Karena dengan pembagian kelas sosial tersebut pihak BMT lebih mudah untuk dilayani secara efektif dan juga pembiayaan ini memiliki pasar yang diinginkan oleh BMT Istiqomah.

Dalam memasarkan produknya BMT Istiqomah membidik pasar sasarannya yang ada di sekitar BMT Istiqomah terutama desa karangrejo dengan para pelaku jasa kontruksi. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Heru sebagai berikut:

*“Untuk target pasar utamanya BMT Dinar Istiqomah menargetkan tempat sekitar lokasi BMT desa karangerjo para pelaku jasa kontruksi, tralis, dan peternak. Namun tidak menutup kemungkinan adanya pengajuan pembiayaan konsumtif..”<sup>27</sup>*

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan Bu Yanti (Anggota BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 10.05 WIB

<sup>27</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

Hal tersebut senada dengan penuturan anggota BMT Istiqomah Tulungagung Ibu Yanti sebagai berikut:

*“Kemarin baru saja saya melakukan pengajuan pembiayaan untuk montor, terus ada juga teman saya yang juga melakukan pengajuan pembiayaan untuk usaha peternakan.”<sup>28</sup>*

Dari penejelasan di atas target utama pasar yang dibidik oleh BMT Istiqomah yaitu para pelaku usaha peternakan, tralis, dan juga jasa kontruksi. Tetapi tidak menutup kemungkinan BMT Istiqomah membiayai seperti pedagang, petani, pengusaha konveksi. Dan juga pembiayaan lainnya seperti pembiayaan konsumtif. Sebagaimana fungsiya untuk membantu kegiatan perekonomian masyarakat yang ada disekitar BMT Istiqomah.

Selanjutnya Bapak Arif menjelaskan bagaimana upaya BMT Istiqomah menanamkan citra di benak anggota yang mengajukan pembiayaan . hal ini termasuk startegi positioning. Berikut ungkapan yang disampaikan oleh beliau sebagi berikut:

*“Apabila ada calon anggota yang tertarik dengan produk-produk kami,kami dari BMT langsung mendatangi rumah calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan diBMT kami mbak, istilahnya itu jemput bola. Nah, baru setelah itu kami menjelaskan bagaimana akad-akadnya. Kami juga memberikan pelayanan yang sepenuh hati kepada calon anggota yang datang ke BMT untuk pangajuan pembiayaan. Contohnya itu seperti mengisikan form biodata yang akan diajukan sebagai persyaratan.”<sup>29</sup>*

---

<sup>28</sup>Wawancara dengan Bu Yanti Anggota BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 10.05 WIB

<sup>29</sup>Wawancara dengan Bapak Arif Jauhari (Manajer Utama BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB



Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Heru keterangannya sebagai berikut:

*“Kami itu menggunakan jemput bola mbak, maksudnya kami mendatangi ke calon anggota yang tertarik dengan produk kaami, terutama pada produk murabahah. Kemudian BMT menjelaskan tentang akad-akad dari produk pembiayaan BMT, dijelaskan secara detail mengenai persyaratan yang diajukan, membantu mengisikan datapokonya kami melayani sepenuh hati kebutuhan calon anggota”<sup>30</sup>*

Dari keterangan yang diungkapkan oleh Bapak Arif Jauhari dan Bapak Heru Sunarko yaitu memberikan pelayanan yang baik itu penting untuk membangun citra dari produk BMT yang baik. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bu Yanti anggota dari BMT Istiqomah Tulungagung sebagai berikut:

*“Iya mbak, BMT disini itu pelayanan bagus sekali, memberikan penjelasan terkait produk-produk BMT terkhusus pada produk murabahahya kepada kami itu benar-benar secara gamblang. BMT disini itu juga baik kepada kami apabila kami mau melakukan pengajuan kan pasti disuruh untuk mengisi lembaran kertas sebagai bukti akan melakukan pengajuan. Biasa kan mbak, karena kami itu orang awam yang tidak mengerti apa-apa.”<sup>31</sup>*

Dari penjelasan wawancara di atas mengenai strategi pemasaran positioning omzet produk pembiayaan murabahah dapat diketahui bahwa untuk membangun citra produk pembiayaan murabahah kepada calon anggota BMT Istiqomah Tulungagung dengan jemput bola, diamana calona anggota yang tertarik dengan produk-produk

---

<sup>30</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

<sup>31</sup>Wawancara dengan Bu Yanti(Anggota BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 10.05 WIB

BMT mendatangi langsung ke calon anggota. Dengan begitu kesan baik calon anggota terhadap BMT mulai ada. BMT juga memberikan pelayanan baik terhadap anggota maupun calon anggota BMT. Dengan memberikan pelayanan yang bagus maka BMT Istiqomah mendapatkan citra produk dimasyarakat juga semakin berkembang.

Dari penjelasan di atas mengenai penerapan strategi pemasaran segmentasi, targetting dan positioning, dari omzet penjualan pembiayaan produk murabahah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut telah diungkapkan kepada Bapak Heru Sunarko sebagai berikut:

*"Mengenai jumlah omzet penjualannya disini lumayan besar ya mbak, target yang kami bina itu terus meningkat sekitar 60%. Kenaikan tersebut juga berdasarkan strategi yang dilakukan BMT seperti yang dijelaskan di atas. Dengan menawarkan produk-produk dari BMT sesuai keinginan konsumen/calon anggota."*<sup>32</sup>

Kemudian penuturan dari Bapak Arif juga menambahkan sebagai berikut:

*"Peningkatan jumlah omzet penjualannya dilakukan dengan menawarkan produk yang ada di BMT sesuai dengan kebutuhan konsumen/calon anggota dengan melakukan pembagian segmen serta menentukan target pasar yang dituju."*<sup>33</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah omzet penjualan pembiayaan murabahah dari tahun ke tahun meningkatkan sekitar 60%. Peningkatan tersebut dihasilkan dari strategi pemasaran

---

<sup>32</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

<sup>33</sup>Wawancara dengan Bapak Arif Jauhari (Manajer Utama BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB

segmentasi, targetting dan positioning yang telah dipaparkan diatas dengan melakukan pembagian segmen dan menentukan target pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang akan melakukan pembiayaan dan menawarkan produk-produk BMT. Berikut akan disajikan tabel mengenai data peningkatan omzet penjualan yang dilihat dari adanya perkembangan anggota selama 3 tahun terakhir karena dengan adanya peningkatan dari 3 tahun terakhir maka secara otomatis menggambarkan adanya peningkatan omzet penjualan produk pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu Tulungagung. Sebagai berikut data perkembangan anggota 3 tahun terakhir :

**Tabel 4.5**

Perkembangan Pembiayaan Murabahah BMT Istiqomah dari  
Tahun 2016-2018

No	Sistem Pembiayaan	Jumlah Nasabah	Omzet
1.	Murabahah 2016	899 orang	Rp 13. 614.561.000
2.	Murabahah 2017	790 orang	Rp 13.096.856.000
3.	Murabahah 2018	850 orang	Rp 13.120.534.500

*Sumber: Laporan Keuangan BMT Istiqomah Tulungagung diolah*

Dari hasil menerapkan strategi segmentasi, targetting dan positining dalam meningkatkan omzet pembiayaan produk murabahah bahwa adanya peningkatan dan juga adanya penurunan jumlah nasabah

pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk murabahah .

Setelah melakukan wawancara terkait dengan omzet penjualannya, peneliti selanjutnya akan mewawancarai mengenai bagaimana peningkatan jumlah pembiayaan murabahah yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung. Dari hasil pemaparan yang sudah dijelaskan diatas sebelumnya, BMT Istiqomah menjelaskan bahwa dalam peningkatan jumlah pembiayaan murabahah itu berdasarkan dengan adanya melihat secara langsung serta berkomunikasi dengan calon anggota, yang ada disekitar lokasi BMT Istiqomah, khususnya produk dari murabahah. Seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Arif sebagai berikut:

*“Melihat langsung dan berkomunikasi secara langsung kepada calon anggota mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya. Menjelaskan produk murabahah untuk pembiayaan apa saja dan menjelaskan prosedur pemakaian dari produk murabahah.”<sup>34</sup>*

Kemudian dari Bapak Heru Sunarko juga menambahkan pernyataan sebagai berikut:

*“Pihak BMT mengamati secara langsung di lapangan mengenai produk murabahah dengan menawarkan kepada calon anggota menjelaskan secara detail mengenai pembiayaan produk murabahah dipakai untuk keperluan usaha apa menjelaskan dengan menggunakan bahasa yang bisa dimengerti oleh masyarakat untuk melakukan pengajuan.”<sup>35</sup>*

---

<sup>34</sup>Wawancara dengan Bapak Arif Jauhari (Manajer Utama BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>35</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

Tabel Dari hasil pemaparan diatas menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pembiayaan yang dilakukan BMT Istiqomah Tulungagung yaitu dengan melihat secara langsung yang ada dilapangan dengan menjelaskan kepada calon anggota yang akan melakukan pembiayaan produk murabahah. Menjelaskan mengenai penggunaan dari produk murabahah yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung.

Setiap dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran, maupun dalam menerapkan strategi pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang telah dilakukan pada BMT Istiqomah dalam melakukan strategi pemasran segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah. Berikut pemaparan yang dilakukan oleh Bapak Heru Sunarko sebagai berikut:

*“BMT Istiqomah membidik peluang segmen yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen/calon anggota yang diinginkan. Dengan begitu BMT dapat membantu calon anggota dalam melakukan kegiatan usahanya. Terkait dengan itu adanya lembaga lain yang juga sama menerapkan strategi tersebut.”<sup>36</sup>*

Dalam hal membantu kegiatan usaha calon anggota, BMT melakukan pembagian segmen sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang akan melakukan pembiayaan. Hal tersebut dikarenakan agar calon anggota tidak beralih tempat pembiayaan di lembaga lain yang notabene juga melakukan strategi yang sama dengan BMT Istiqomah.

---

<sup>36</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

Hal tersebut ditambahkan dengan penuturan dari Bapak Arif sebagai berikut:

*“BMT Istiqomah dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning itu, ya BMT bisa lebih meningkatkan dalam segi pembiayaan untuk masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan sesuai dengan usaha yang diinginkan, dan otomatis juga menambah omzet penjualan dari produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan. Dari segi lainnya adanya lembaga pesaing yang juga menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Istiqomah. Dan terkadang calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan juga masih memikirkan besar kecilnya margin yang digunakan”<sup>37</sup>*

Hal tersebut juga senada dengan penuturan dari Bu Yanti anggota BMT Istiqomah sebagai berikut:

*“Dapat membantu kegiatan usaha yang dijalankan oleh anggota maupun calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan. Tetapi kadang kami juga masih memikirkan margin yang telah ditetapkan”<sup>38</sup>*

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak positif dan dampak negatif dari penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan serta BMT Istiqomah juga mendapatkan keuntungan juga dari hasil pembiayaan murabahah tersebut. Dari sisi negatifnya itu masyarakat masih berfikir kembali mengenai margin yang telah diterapkan di BMT Istiqomah. Selain dari dampak tersebut juga ada sisi negatifnya yaitu adanya lembaga lain

---

<sup>37</sup>Wawancara dengan Bapak Arif (Manajer Utama BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>38</sup>Wawancara dengan Bu Yanti (Anggota BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 10.05 WIB

sama juga menerapkan strategi BMT Istiqomah, dimana lembaga lain lebih menawarkan produk-produk serta pembagian margin lebih rendah atau bahkan juga lebih tinggi dari BMT, dan disitulah terjadinya persaingan yang ada di BMT Istiqomah.

Dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah, temuan dilapangan menunjukkan adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh BMT Istiqomah Tulungagung maupun calon anggota, yakni antara lain yang diungkapkan oleh Bapak Arif Jauhari sebagai berikut:

*“Adanya lembaga pesaing yang lain, yang juga sama menerapkan strategi yang telah dilakukan BMT Istiqomah, sehingga masyarakat berpaling dari BMT kami. Ada juga terkait dengan administrasi dimana jaminan yang di berikan calon anggota/nasabah tidak sesuai dengan besarnya pembiayaan yang akan dilakukan, hal ini bisa menyebabkan tidak disetujuinya pembiayaan yang diberikan.”<sup>39</sup>*

Kemudian hal tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Heru sebagai berikut:

*“Dalam hal ini masih banyak masyarakat yang masih menganggap pembiayaan syariah dengan konvensional itu sama, padahal kedua-deuanya itu memiliki perbedaan yang cukup besar. Nah, dari situlah kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembiayaan syariah masih belum sepenuhnya. Hal tersebut dikarenakan keimanan dalam diri masyarakat terhadap pandangan mengenai pembiayaan syariah kurang, dan hanya mementingkan ego serta duniawi saja. Ada hal lain juga mengenai administrasi yaitu jaminan yang diberikan tidak sesuai dengan besarnya pembiayaan yang akan dilakukan, menjadikan tidak disetujuinya.”<sup>40</sup>*

---

<sup>39</sup>Wawancara dengan Bapak Arif Jauhari (Manajer Utama BMT IstiqomahTulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>40</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

Hal ini juga senada dengan penuturan dari Bu Yanti anggota BMT Istiqomah sebagai berikut:

*“Yang menjadi masalahnya itu terkait administrasi jaminan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diajukan untuk pembiayaan. Jadi calon nasabah juga terkadang bingung untuk mencari jaminan apa yang pas buat pengajuan.”<sup>41</sup>*

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh BMT Istiqomah dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning dalam omzet produk pembiayaan murabahah yaitu terkait ada pihak lembaga lain yang membidik calon anggota terlebih dahulu untuk melakukan pengajuan pembiayaan. Begitu juga dengan adanya masalah mengenai administrasi dimana jaminan yang di berikan calon anggota/nasabah tidak sesuai dengan besarnya pembiayaan yang akan dilakukan, hal ini bisa menyebabkan tidak disetujuinya pembiayaan yang diberikan. Hal tersebut juga adanya masyarakat yang masih memiliki pandangan mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional itu sama yang notabennya memiliki keuntungan lebih besar. Itulah yang menyebabkan dimana masyarakat masih berfikir untuk melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, karyawan yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung mengandalkan beberapa cara yakni salah satunya lembaga BMT harus selalu kreatif dan inovatif untuk mencari

---

<sup>41</sup>Wawancara dengan Bu Yanti(Anggota BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 10.05 WIB



perhatian konsumen/calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan. Seperti yang dijelaskan Bapak Arif sebagai berikut:

*“Kami dari pihak BMT terus melakukan kegiatan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pembiayaan yang berlandaskan syariah yang sesuai dengan kaidah-kaidah dalam Al-Qur’an dan Hadits. BMT juga berinovatif menerangkan aplikasi dan prosedur dari jaminan yang di berikan untuk melakukan pembiayaan dan menjelaskan kepada masyarakat/calon anggota mengenai besarnya sehingga mereka tertarik untuk memilih menggunakan produk tersebut terutama produk murabahah, ”<sup>42</sup>*

Kemudian dari Bapak Heru Sunarko juga menambahkan pernyataan sebagai berikut:

*“Kami memberikan edukasi terhadap calon anggota/masyarakat yang akan melakukan pengajuan pembiayaan terlebih dahulu mengenai perbedaan yang ada terkait lembaga keuangan konvensional dengan syariah, dengan begitu kami menjelaskan mengenai bagaimana pengaplikasian dan prosedur yang dilakukan dal pembiayaan syariah, sehingga calon anggota tertarik dengan menggunakan produk dari kami. Setelah itu, kami juga memberikan penjelasan mengenai jaminannya seperti apa, agar nantinya masyarakat/calon anggota bisa melakukan pembiayaan yang dibutuhkan. ”<sup>43</sup>*

Hal tersebut juga senada dengan penuturan Bu Yanti anggota BMT Istiqomah sebagai berikut:

*“Ya itu tergantung dari diri kita mbak, pengennya melakukan pembiayaan dimana. Sekarang itu jarang yang makai pembiayaan syariah. Mungkin belum tertarik karena soal keuntungan itu pasti. ”<sup>44</sup>*

---

<sup>42</sup>Wawancara dengan Bapak Arif Jauhari (Manajemen BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>43</sup>Wawancara dengan Bapak Heru Sunarko (Marketing BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 09.30 WIB

<sup>44</sup>Wawancara dengan Bu Yanti (Anggota BMT Istiqomah Tulungagung) pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 10.05 WIB

Dari penjelasan di atas dapat tarik kesimpulan bahwa solusi yang dihadapi BMT Istiqomah Tulungagung dalam menghadapi kendala yang dihadapi yaitu pihak BMT terus memberikan edukasi mengenai pembiayaan yang berlandaskan syariah sesuai dengan kaidah-kaidah dalam Al-Qur'an dan Hadits kepada masyarakat/calon anggota. Karena masyarakat/calon anggota yang masih menganggap lembaga keuangan syariah dan konvensional memiliki kesamaan, padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup banyak. Dengan menjelaskan pengaplikasian dan prosedur menggunakan produk pembiayaan dari BMT Istiqomah terutama produk murabahah yang ada, serta jaminan yang diberikan sesuai dengan besarnya pembiayaan yang dilakukan. Sehingga masyarakat/calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan lebih tertarik dengan lembaga keuangan syariah yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung.

### **C. Analisis Data**

#### **1. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung.**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di KSPPS BMT Dinar Amanu dan Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang dijalani dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah, pada dasarnya strategi merupakan alat jangka panjang untuk mencapai

tujuan. Dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang maksimal, strategi yang dijalankan oleh KSPPS BMT Dinar Amanu salah satunya berupa strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Dimana strategi segmentasi merupakan strategi pengelompokan pasar ke dalam beberapa segmen.

Dalam menjalankan strategi pemasaran segmentasi BMT Dinar Amanu terlebih dahulu menentukan peluang yang ada dengan terjun langsung dilapangan disertai dengan dakwah menawarkan produk-produk yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen/calon anggota khususnya pada produk murabahah. BMT Dinar Amanu membagi segmen berdasarkan segmen psikografis yaitu kelas sosial. Dimana pembagian segmen kelas sosial berdasarkan menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan lingkungan sekitar rata-rata kelas menengah kebawah antara lain pembiayaan pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan, dan pengusaha krupuk.

BMT Dinar Amanu Tulungagung untuk strategi targetingnya yang menjadi pasar utama yaitu perdagangan karena lokasinya yang strategis dekat dengan BMT Dinar Amanu. Tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya yang dituju tidak hanya untuk perdagangan, tetapi juga untuk pembiayaan para pengusaha, perikanan, peternakan, dan para petani.

Sedangkan untuk strategi positioning BMT Dinar Amanu Tulungagung memosisikan citra BMT dengan melakukan pelayanan

yang baik dan ramah . Selain memberikan pelayanan yang baik BMT juga memberikan fasilitas yang nyaman, sehingga anggota yang sudah melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu merasakan kenyamanan serta juga menambah anggota yang lain untuk pembiayaan dikarenakan mendapat informasi dari orang luar yang sudah melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu Tulungagung khususnya pada produk murabahah.

Mengenai omzet penjualan pembiayaan produk murabahah di BMT Dinar Amanu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dimana peningkatan tersebut mencapai 30%. Dikarenakan BMT melakukan strategi pembagian segmen berdasarkan dengan kebutuhan konsumen/calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan dengan menentukan target pasar sasaran yang akan dituju dan meyakinkan kepada konsumen untuk melakukan pengajuan pembiayaan di BMT Dinar Amanu. Hal ini sudah dijelaskan tabel diatas bahwa dari hasil menerapkan strategi segmentasi, targetting dan positining dalam meningkatkan omzet pembiayaan produk murabahah adanya peningkatan jumlah nasabah dan jumlah omzet penjualan yang dilakukan BMT Dinar Amanu Tulungagung yang melakukan pembiayaan pada produk murabahah dari tahun 2016-2018.

Setelah mengetahui peningkatam dari jumlah omzet penjualan, selanjutnya mengenai bagaimana peningkatan jumlah pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu Tulungagung. bahwa peningkatan

jumlah pembiayaan yang dilakukan BMT Dinar Amanu yaitu dengan ikut langsung terjun dilapangan mengamati apa yang ada, menawarkan dan menjelaskan bagaimana prosedur yang dilakukan pada produk pembiayaan murabahah. BMT juga menjelaskan fungsi dari produk pembiayaan murabahah itu seperti apa dan dipakai untuk kegiatan usaha apa saja. Dalam hal ini intinya pihak BMT juga harus bertindak secara langsung untuk menambah jumlah pembiayaan yang ada di BMT Dinar Amanu.

## **2. Dampak dari Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung.**

Setiap melakukan kegiatan strategi pemasaran maupun dalam menerapkan strategi pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang telah dilakukan pada BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam melakukan strategi pemasran segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah.

Dari segi dampak positifnya BMT Dinar Amanu dalam melakukan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha-usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menambah calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan, terutama pada

pembiayaan murabahah dan otomatis juga akan menambah omzet dari produk murabahah yang ditawarkan. Untuk sisi negatifnya masyarakat masih terbebani dengan margin/bagi hasil yang telah ditawarkan oleh pihak BMT . Sehingga calon anggota/konsumen yang telah dibidik oleh BMT Dinar Amanu menjadi beralih ke lembaga lain.

**3. Kendala dan Solusi yang Dihadapi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah Dihadapi KSSPS BMT Dinar Amanu Tulungagung.**

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan. Begitu pula yang dihadapi oleh BMT Dinar Amanu Tulungagung dalam menjalankan strateginya. Kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya sendiri. Kendala yang dihadapi oleh BMT Dinar Amanu dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning dalam omzet produk pembiayaan murabahah yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga. Terkait dengan itu calon anggota yang akan dibidik oleh BMT Dinar untuk melakukan pengajuan pembiayaan belum maksimal. Adapun BMT

Dinar Amanu menggunakan cara dengan menawarkan produk yang ada di BMT memiliki perbedaan dari lembaga keuangan non syariah, namun dengan adanya kendala yang ada target pasar yang dituju oleh BMT Dinar Amanu berkurang dan secara otomatis citra produk dari BMT juga berkurang dikarenakan calon anggota masih meragukan dengan produk dan keuntungan yang ditawarkan dari BMT Dinar Amanu.

Adapun upaya atau solusi yang dihadapi BMT Dinar Amanu dalam menghadapi kendala yang ada di lapangan adalah dengan cara BMT selalu berusaha melakukan kegiatan yang baru, inovatif, dan kreatif. Dengan memberikan kepercayaan serta keyakinan kepada calon anggota untuk melakukan pengajuan pembiayaan di BMT Dinar Amanu. Menjelaskan bagaimana cara dan prosedur yang akan dilakukan calon anggota melakukan pembiayaan. Begitu juga dengan melakukan kegiatan bersosialisasi kepada calon anggota maupun anggota dari BMT Dinar Amanu mengenai informasi terkait dengan prosedur produk pembiayaan murabahah yang sesuai dengan syariat islam. Sebagaimana saat ini masih banyak masyarakat yang melakukan kegiatan menabung ataupun pembiayaan yang dilakukan di lembaga keuangan konvensional Hal tersebut juga dibenarkan dengan penuturan dari anggota BMT Dinar Amanu bahwa menyakinkan calon anggota untuk melakukan pengajuan pembiayaan

dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami maka calon anggota tertarik untuk melakukan pembiayaan.

#### **4. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BMT Istiqomah Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang dijalani dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah, pada dasarnya strategi merupakan alat jangka panjang untuk mencapai tujuan. Dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang maksimal, strategi yang dijalankan oleh BMT Istiqomah salah satunya berupa strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Dimana strategi segmentasi merupakan strategi pengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen.

Sebelum melakukan kegiatan segmentasi pasar, terlebih dahulu mengetahui peluang segmen yang ada. Pihak lembaga melihat secara langsung dengan berkomunikasi kepada calon anggota serta membagi atas segmen tersebut berdasarkan kebutuhan calon anggota dengan pembagian berdasarkan segmen psikografis kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju oleh BMT Istiqomah adalah kelas sosial menengah kebawah dan kelas sosial menengah ke atas antara lain pembiayaan jasa konstruksi, tralis, pertanian, dan konveksi. Karena dengan pembagian kelas sosial tersebut pihak BMT lebih mudah



untuk dilayani secara efektif dan juga pembiayaan ini memiliki pasar yang diinginkan oleh BMT Istiqomah.

BMT Istiqomah dalam melakukan strategi pemasaran targeting dengan cara mentargetkan utama pasar yang dibidik oleh BMT Istiqomah yaitu para pelaku usaha peternakan, tralis, dan juga jasa konstruksi. Tetapi tidak menutup kemungkinan BMT Istiqomah membiayai seperti pedagang, peternak, dan juga pengusaha konveksi. Dan juga pembiayaan lainnya seperti pembiayaan konsumtif. Sebagaimana fungsinya untuk membantu kegiatan perekonomian masyarakat yang ada disekitar BMT Istiqomah.

Sedangkan untuk strategi pemasaran positioning omzet produk pembiayaan murabahah dapat diketahui bahwa untuk membangun citra produk pembiayaan murabahah kepada calon anggota BMT Istiqomah Tulungagung dengan jemput bola, dimana calon anggota yang tertarik dengan produk-produk BMT mendatangi langsung ke calon anggota. Dengan begitu kesan baik calon anggota terhadap BMT mulai ada. BMT juga memberikan pelayanan baik terhadap anggota maupun calon anggota BMT. Dengan memberikan pelayanan yang bagus maka BMT Istiqomah mendapatkan citra produk dimasyarakat juga semakin berkembang.

Mengenai peningkatan jumlah omzet produk pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah jumlah omzet penjualan pembiayaan

murabahah dari tahun ke tahun meningkatkan sekitar 60%. Peningkatan tersebut dihasilkan dari strategi pemasaran segmentasi, targetting dan positioning yang telah dipaparkan diatas dengan melakukan pembagian segmen dan menentukan target pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang akan melakukan pembiayaan dan menawarkan produk-produk BMT. Hasil dari omzet penjualan selama 3 tahun yang telah dipaparkan tabel diatas bahwa adanya peningkatan dan juga adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 berjumlah sebanyak 109 orang. Sehingga dari omzet penjualannya juga menurun dari Rp 13.614.561.000 menjadi 13.096.856.000. Kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 150 orang yang melakukan pembiayaan pada produk murabahah .

Setelah mengetahui jumlah omzet penjualan pada produk pembiayaan murabahah, BMT Istiqomah melakukan strategi bagaimana peningkatan jumlah pembiayaan murabahah yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung. Dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pembiayaan yang dilakukan BMT Istiqomah Tulungagung yaitu dengan melihat secara langsung yang ada dilapangan dengan menjelaskan kepada calon anggota yang akan melakukan pembiayaan produk murabahah. Menjelaskan mengenai penggunaan dari produk murabahah yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung.

## **5. Dampak dari Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung**

Setiap melakukan kegiatan strategi pemasaran maupun dalam menerapkan strategi pemasaran itu sendiri, pasti akan ada dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang telah dilakukan pada BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah.

Dampak positif dan dampak negatif dari penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan serta BMT Istiqomah juga mendapatkan keuntungan juga dari hasil pembiayaan murabahah tersebut. Dari sisi negatifnya itu masyarakat masih berfikir kembali mengenai margin yang telah diterapkan di BMT Istiqomah. Selain dari dampak tersebut adanya lembaga lain sama juga menerapkan strategi BMT Istiqomah, dimana lembaga lain lebih menawarkan produk-produk serta pembagian margin lebih rendah atau bahkan juga lebih tinggi dari BMT, dan disitulah terjadinya persaingan yang ada di BMT Istiqomah.

## **6. Kendala dan Solusi yang Dihadapi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah BMT IstiqomahTulungagung**

Kendala yang dihadapi oleh BMT Istiqomah dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning dalam omzet produk pembiayaan murabahah yaitu terkait ada pihak lembaga lain yang membidik calon anggota terlebih dahulu untuk melakukan pengajuan pembiayaan. Begitu juga dengan adanya masalah mengenai administrasi dimana jaminan yang di berikan calon anggota/nasabah tidak sesuai dengan besarnya pembiayaan yang akan dilakukan, hal ini bisa menyebabkan tidak disetujuinya pembiayaan yang diberikan. Hal tersebut juga adanya masyarakat yang masih memiliki pandangan mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional sama yang notabennya memiliki keuntungan lebih besar. Itulah yang mentebabkan dimana masyarakat masih berfikir untuk melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

Adapun upaya atau solusi yang dihadapi BMT Dinar Amanu dalam menghadapi kendala yang ada di lapangan pihak BMT terus memberikan edukasi mengenai pembiayaan yang berlandaskan syariah sesuai dengan kaidah-kaidah dalam Al-Qur'an dan Hadits kepada masyarakat/calon anggota. Karena masyarakat/calon anggota yang masih menganggap lembaga keuangan syariah dan konvensional

memiliki kesamaan, padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup banyak. Dengan menjelaskan pengaplikasian dan prosedur menggunakan produk pembiayaan dari BMT Istiqomah terutama produk murabahah yang ada, serta jaminan yang diberikan sesuai dengan besarnya pembiayaan yang dilakukan. Sehingga masyarakat/calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan lebih tertarik dengan lembaga keuangan syariah yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung.

**D. Analisis Perbandingan antara KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah.**

**1. Segmentasi**

a. Penerapan Segmentasi di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung

BMT Dinar Amanu membagi dalam beberapa segmen berdasarkan kelas sosial (keinginan) menengah ke bawah yang mengajukan untuk pembiayaan murabahah seperti perdagangan, petani, perikanan, peternakan, dan pengusaha krupuk.

b. Penerapan Segmentasi di BMT Istiqomah Tulungagung

Pembagian segmen di BMT Istiqomah dikaji antara kelas sosial menengah ke atas dan ke bawah yang ada di sekitar lokasi, masyarakat yang membutuhkan dana untuk pembiayaan usaha antara lain jasa konstruksi, tralis, pertanian, dan konveksi.

## **2. Targeting**

### **a. Penerapan *Targeting* di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung**

Sasar pasar yang utama yaitu perdagangan karena lokasinya yang dekat dengan pasar tradisional di BMT Dinar Amanu. Sehingga dapat membantu perekonomian yang ada di sekitar BMT Dinar Amanu. Tetapi juga ada untuk pembiayaan lainnya misalnya untuk penambahan modal usaha perikanan, peternakan, dan para petani.

### **b. Penerapan *Targeting* di BMT Istiqomah Tulungagung**

Untuk BMT Istiqomah yang menjadi sasaran pasar utama adalah para pelaku usaha tralis, jasa konstruksi, dan peternakan. Karena wilayah sekitar BMT Istiqomah banyak masyarakatnya yang memiliki usaha tralis, peternak, serta ada kegiatan proyek.

## **3. Positioning**

### **a. Penerapan *Positioning* di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung**

BMT Dinar Amanu memosisikan citra dengan melakukan pelayanan yang baik dan ramah. Selain memberikan pelayanan yang baik BMT Dinar Amanu juga memberikan fasilitas yang nyaman sehingga anggota lain yang sudah melakukan pembiayaan memberikan informasi kepada calon anggota lainnya untuk melakukan pembiayaan di BMT Dinar Amanu Tulungagung.

### **b. Penerapan *Positioning* di BMT Istiqomah Tulungagung**

BMT Istiqomah Tulungagung dalam melakukan strategi *positioningnya* dengan jemput bola, dimana calon anggota yang tertarik dengan produk-produk BMT mendatangi langsung ke calon anggota. Dengan begitu kesan baik calon anggota terhadap BMT mulai ada. BMT juga memberikan pelayanan baik terhadap anggota maupun calon anggota BMT. Dengan memberikan pelayanan yang bagus maka BMT Istiqomah mendapatkan citra produk dimasyarakat juga semakin berkembang.

#### 4. Jumlah Omzet Penjualan Produk Pembiayaan Murabahah

- a. Jumlah Omzet Penjualan Produk Pembiayaan Murabahah di KSSPS BMT Dinar Amanu Tulungagung

Dari segi omzet penjualan pembiayaan produk murabahah di BMT Dinar Amanu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dimana peningkatan tersebut mencapai 30%. Dilihat dari tabel sebagai berikut:

No	Sistem Pembiayaan	Jumlah Nasabah	Omzet
1.	Murabahah 2016	19 orang	Rp 201.315.000
2.	Murabahah 2017	22 orang	Rp 221.025.000
3.	Murabahah 2018	25 orang	Rp 265.135.000

*Sumber: Laporan Keuangan KSSPS BMT Dinar Amanu diolah*

- b. Jumlah Omzet Penjualan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung

Dari hasil jumlah omzet penjualan pembiayaan murabahah dari tahun ke tahun meningkatkan sekitar 60%. Dilihat dari tabel sebagai berikut:

No	Sistem Pembiayaan	Jumlah Nasabah	Omzet
1.	Murabahah 2016	899 orang	Rp 13. 614.561.000
2.	Murabahah 2017	790 orang	Rp 13.096.856.000
3.	Murabahah 2018	850 orang	Rp 13.120.534.500

*Sumber: Laporan Keuangan BMT Istiqomah Tulungagung diolah*

#### **5. Dampak dari Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung**

Setelah menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dianggap telah berhasil yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha-usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menambah calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan, terutama pada pembiayaan murabahah dan otomatis juga akan menambah omzet dari produk murabahah yang ditawarkan. Dikarenakan adanya peningkatan omzet penjualannya dalam kurun waktu 3 tahun mengalami peningkatan di BMT Dinar Amanu yang



dapat dilihat di RAT BMT Dinar Amanu Tulungagung. Begitupun juga dengan BMT Istiqomah Tulungagung dampak positif dalam menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah adanya perkembangan anggota dari tahun ke tahun dilihat dari omzet penjualannya dalam kurun waktu 3 tahun.

\Dari dampak negatifnya itu masyarakat masih terbebani dengan margin/bagi hasil yang telah ditawarkan oleh pihak BMT . Sehingga calon anggota/konsumen yang telah dibidik oleh BMT Dinar Amanu menjadi beralih ke lembaga lain. Begitupun juga dengan BMT Istiqomah Tulungagung dampak negatifnya juga adanya lembaga lain yang sama juga menerapkan strategi BMT Istiqomah, dimana lembaga lain lebih menawarkan produk-produk serta pembagian margin lebih rendah atau bahkan juga lebih tinggi dari BMT Istiqomah, dan disitulah terjadinya persaingan yang ada di BMT Istiqomah

**6. Kendala dan Solusi yang Dihadapi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung.**

Dari menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah tidak luput dari kendala-kendala yang dapat menghambat proses penerapan segmentasi, targeting dan positioning yang mereka temukan di lapangan tidak jauh

berbeda. Kendala-kendala tersebut antara lain yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan transaksi yang diperbolehkan dalam islam (transaksi yang halal), banyak dari mereka yang belum menyadari tentang kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan yang bebas dari bunga atau riba karena mereka berfikir yang terpenting kebutuhan mereka terpenuhi, banyaknya masyarakat yang lebih cenderung menggunakan jasa tabungan maupun melakukan pembiayaan khususnya pembiayaan murabahah yang diperuntukkan untuk kegiatan modal usaha namun masyarakat lebih menggunakan jasa yang ada di bank-bank umum, sulitnya merubah arah pandang masyarakat akan bunga.

Hal tersebutlah yang selama ini menjadi kendala BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam menjalankan kegiatannya terutama dalam hal menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning untuk meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah. Sehingga BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung harus pandai-pandai dalam membaca peluang serta mengambil keputusan sebelum melakukannya. Semua harus difikirkan matang baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung selalu melakukan berbagai cara-cara yang ditempuh BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung melalui karyawan-karyawannya yakni antara lain memberikan edukasi kepada masyarakat cara bermuamalah yang sesuai dengan syariah

islam, menjelaskan alur dana yang dihimpun masyarakat yang diolah dengan sistem yang sesuai syariah memberikan informasi-informasi terkait dengan keuntungan-keuntungan yang didapatkan jika bergabung di BMT, memberikan pengertian-pengertian kepada anggota maupun calon anggota tentang BMT yang bebas dari riba dan bunga, pada saat melakukan sosialisasi atau memberikan edukasi harus dikemas dengan menarik dalam penyampainnya, seperti menjelaskan keuntungannya serta menyebutkan fasilitas-fasilitas yang ada di produk dan jasa yang diberikan oleh BMT, serta itu tidak boleh patah semangat dalam mengamalkan dan menyebarkan ajaran-ajaran islam terutama terutama dalam bermuamalah.