

BAB V

PEMBAHASAN

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

Dari penelitian yang dilakukan di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* sangat penting dilakukan bagi BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung karena mengingat selalu meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk jasa dan keuangan. Segmentasi pasar 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. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.¹

Dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung menerapkan beberapa langkah penting yakni yang pertama yaitu

¹Sojan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm.

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 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. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu :

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. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

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. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu

alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

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. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.²

Strategi segmentasi yang dilakukan oleh BMT Dinar Amanu yaitu produk pembiayaan murabahah membagi segmennya berdasarkan segmen psikografis kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju oleh BMT Dinar Amanu adalah kelas sosial menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan lingkungan sekitar rata-rata kelas menengah kebawah antara lain pembiayaan

²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabets, 2005), hlm. 155-156

pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan, dan pengusaha krupuk. Dengan adanya pembagian tersebut masyarakat yang akan melakukan pengajuan pembiayaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha yang diinginkan. Begitu pula untuk segmentasi yang dilakukan oleh BMT Istiqomah Tulungagung juga membagi segmennya berdasarkan kelas sosial menengah kebawah dan kelas sosial menengah keatas adapun diantaranya adalah pembiayaan peternakan, usaha tralis, dan jasa kontruksi. Hal tersebut juga dipertimbangkan dari segmentasi geografisnya yaitu penetapan segmen dari lingkungan sekitar.

Selanjutnya setelah ditentukan segmen-segmen tersebut langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar mana yang akan menjadi sasaran dalam BMT Dinar Amanu Tulungagung target utamanya yaitu perdagangan, hal itu dikarenakan letak BMT Dinar Amanu yang berdekatan dengan lokasi pasar tradisional. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga adanya pembiayaan lain yang dilakukan oleh BMT Dinar Amanu Tulungagung. Sedangkan untuk target atau sasaran utama BMT Istiqomah Tulungagung yaitu untuk usaha peternakan, tralis, dan juga jasa kontruksi. Hal ini dikarenakan selain letak BMT Istiqomah dekat dengan para usaha peternakan dan juga dikarenakan masyarakat sekitar banyak yang memiliki usaha bengkel las atau tralis. BMT Istiqomah juga melakukan pembiayaan pada kegiatan pendirian proyek.

Untuk strategi *Positioning* BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung menerapkan citra baik untuk mendapatkan loyalitas dari calon

anggota atau nasabah pembiayaan selain itu untuk menciptakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.

Penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning adalah sebuah strategi dalam manajemen pemasarannya yang dilakukan di BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung tersebut sesuai dengan Teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.³

Hal ini senada pula dengan penelitian terdahulu milik Fitri dengan judul “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Voume 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 dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk apa yang sesuai dengan kebutuhan target pasar yang ditentukan.⁴ Senada

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 6

⁴ Fitri, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Voume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar” Jurnal Vol. 3. No.004, 2017.

pula dengan penelitian Ruri Hafizh Hanafrian dengan judul “Tinajuan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Soka Cipta Naga”. Bahwa pentingnya penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning sebagai salah satu cara atau metode untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Dalam menghasilkan keuntungan yang didapatkan sebuah perusahaan dengan melakukan penjualan suatu barang atau jasa yang dihitung dalam jangka waktu tertentu. Menurut Teori dari Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Pendapat lain juga dari Teori Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Mengenai jumlah omzet penjualan dari produk pembiayaan murabahah, di BMT Dinar Amanu Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning mengalami peningkatan selama dalam

⁵Ruri Hafizh Hanafrian, “Tinajuan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Soka Cipta Naga” Jurnal Vol. 3. No.2 Agustus 2017

kurun waktu 3 tahun meningkat. Terbukti dengan adanya tabel yang telah dijelaskan di bagian analisis data dengan penjualannya pada tahun 2016-2018 jumlah nasabah mengalami peningkatan dari 19 orang bertambah menjadi 25 orang. hal tersebut dikarenakan kondisi pasar serta kemampuan penjual yang telah dibidik oleh BMT Dinar Amanu sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Begitu juga yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung jumlah nasabah dan omzetnya selama dalam kurun waktu 3 tahun mengalami peningkatan serta mengalami penurunan juga. Hal tersebut dikarenakan adanya persaingan lembaga yang juga sama menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning yang dilakukan oleh BMT Istiqomah Tulungagung. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Menurut pendapat Swastha dan Irawan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.⁶

B. Dampak dari Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan

⁶Basu Swasth, Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 59.

Murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung

Dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha-usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menambah calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan di BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung, terutama pada pembiayaan murabahah dan otomatis juga akan menambah omzet dari produk murabahah yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan Surat Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا 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 Maha Berat siksa-Nya.”*

Untuk sisi negatifnya masyarakat masih terbebani dengan margin/bagi hasil yang telah ditawarkan oleh pihak lembaga. Sehingga calon anggota/konsumen yang telah dibidik oleh BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah menjadi beralih ke lembaga lain Hal tersebut sesuai dengan teori Menurut Gitosudarmo sebagai berikut:

- 1) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek

- 2) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
- 3) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
- 4) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.⁷

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

Dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung juga mendapati kendala-kendala yang dapat menghambat proses sebagai berikut:

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat bahwa ada lembaga keuangan yang bebas dari riba
- b. Kurangnya kesadaran masyarakat akan bagaimana transaksi yang diperbolehkan oleh islam
- c. Banyak masyarakat yang cenderung jasa tabungan di bank umum

⁷Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hlm. 64

- d. Sulitnya merubah mindset masyarakat yang menganggap bahwa BMT sama dengan bank umum yang menerapkan bunga.
- e. Merasa khawatir dengan jaminan pembiayaan yang diberikan di BMT tidak aman

Dalam kendala diatas dapat terlihat bahwasannya banyak masyarakat yang masih belum mengerti benar tentang cara bermuamalah dalam islam, baik di kendala yang ditemukan BMT Dinar Amanu maupun BMT Istiqomah. Banyak masyarakat yang masih menggunakan riba padahal sudah jelas hal tersebut dilarang dalam agama. Sesuai ayat surat Al-Baqarah ayat 276 sebagai berikut:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي 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.”*

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, BMT Dinar Amanu dan BMT IstiqomahTulungagung selalu melakukan berbagai cara agar tujuannya tercapai dan memawa kemaslahatan bagi anggota atau calon anggota. Cara-cara yang ditempuh BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah guna mengatasi kendala tersebut yakni:

1. Memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari riba

2. Memberikan penjelasan mengenai prosedur dan sistem pembiayaan secara jelas sehingga diharapkan masyarakat akan mengerti perbedaan BMT dengan lembaga non syariah lainnya.

Diatas adalah upaya-upaya yang dilakukan BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah untuk menghadapi kendala yang ada, selain itu, hal yang biasanya dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik, ramah tamah sehingga masyarakat juga lebih simpatik kepada BMT. Dan dalam proses pembayarannya, 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:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

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.”*