BAB V

PEMBAHASAN

Jenis	BMT Berkah	BMT PETA
Letak Geografis	a. Dekat dengan pasar. Berada didekat pasar pon trenggalek yang merupakan pasar tradisional, sehingga banyak para pedagang yang mengajukan pembiayaan sebagai modal tambahan usaha dagang. b. Dekat dengan instansi pemerintah. Dekat dengan kantor BNN, pengadilan negeri, kantor kejaksaan dan lembaga pendidikan menambah nilai strategis atas keberadaan BMT c. Dekat dengan perumahan penduduk. Memungkinkan masyarakat untuk menggunakan jasa BMT yang membutuhkan bantuan dalam pemodalan maupun menabung. d. Lokasi strategis & mudah dijangkau. Dekat dengan pusat sehingga berada dijalur utama. Bisa dijangkau dengan menggunakan angkot yang memudahkan anggota atau calon anggota untuk mengaksesnya.	a. Dekat dengan pasar. Lokasi dekt dengan pasar sehingga banyak para pedagang kecil yang mengajukan permohonan pembiayaan untuk tambahan modal usaha mereka. b. Dekat dengan perumahan penduduk. Lokasi dekat dengan rumah penduduk jadi memungkinkan penduduk untuk menggunakan jasa BMT. c. Mudah dijangkau. Lokasi bisa dilalui oleh transportasi apaa pun, sehingga memudahkan nasabh untuk menjangkau lokasi BMT. d. Keamanan lingkungan. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga keamanan lingkungan BMT terjamin. e. Masyarakat setempat. Masyarakat sekitar lokasi banyak yang memberi dukungan berdirinya organisasi tersebut.

Produk	*Mudharabah, musyarakah* dan *murabahah*	**a. Produk pembiayaan** *Murabahah, musyarakah, mudharabah, rahn, ijarah, qard* dan *qardul hasan* **b. Produk tabungan** Simpanan tabaruk, simpanan taburi, simpanan tafakur, simpanan tadabur, simpanan tahajud
Target pemasar	Sosialisasi ke masyarakat khusunya jamaah yasin, melakukan pengajian, publikasi media dan bagi-bagi rezeki. Kemudiian bekerja sama dengan instansi swasta dan pemerintah	Melakukan promosi ke koordinator per kecamatan, sosialisasi ke masyarakat khusnya jamaah yasin, kepada ulama, sekolah ke sekolah, dipengajian, pasar dan penyebaran browsur.
Pentingnya segmentasi pasar	lebih terfokus dalam mengalokasikan dana, basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, faktor untuk mengalahkan pesaing	Memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normal, memudahkan kita untuk dalam melakukan pemilihan kelompok mana yang paling sesuai kita sasar.
Pentingnya *targeting*	Dapat menetapkan pasar sasaran yang diinginkan oleh BMT	Untuk mengetahui pasar sasaran yang telah berubah dalam beberapa waktu terakhir, dan untuk mengetahui apakah konsumen di BMT yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang ditrencanakan atau disarankan.
Pentingnya *positioning*	Sebagai teknik atau cara bagaimana para pemasar mencoba untuk menciptakan citra atau identitas dari suatu produk, brand atau BMT itu sendiri dibenak anggota atau calon anggota,	Berhubungan bagaimana produsen mengomunikasikan produk melalui pesan-pesan yang dikemas dalam kegiatan komunikasi pemasaran, dalam proses *positioning* ini diharapkan

	bagaimana para anggota atau calon anggota itu memandang produk-produk yang ada di BMT dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.	calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.
Kesalahan dalam melakukan kegiatan	Kesalahan dalam melakukan *targeting* yaitu tidak terpenuhinya untuk memposisikan BMT, target selalu tinggi dan posisi tidak tidak tepat sehingga segmentasi pasar tidak berjalan. Sedangkan kesalahan dalam melakukan *positioning* suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan kerumusan produk lainnya dipasar, terlalu sempit memposisikan sebuah produk.	Kesalahan yang terjadi yaitu pada pembiayaan macet, dimana kesalahan tersebut dikarenakan adanya kesalahan daat melakukan survey dan memilih orang untuk melakukan survey.
Yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi	Berdasarkan geografik, BMT menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda. Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis, kelamin, agama, besarkecilnya keluarga, pendidikan dll. Berdasarkan psikografik, pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang	Berdasarkan demografik, BMT menggunakan segmentasi usia, usia yang digunakan yaitu 25 tahun keatas, dengan jenis kelamin laki-laki. Dimana kebanyakan target yang dilakukan laki-laki yang sudah berumah tangga karena kebutuhan mereka cukup banyak untuk melakukan tabungan atau pembiayaan. Sedangkan berdasarkan psikografis, BMT melakukan berbicara langsung dengan anggota atau calon anggota yang akan melakukan pembiayaan atau tabungan.

Tabel 1.8 : Perbandingan antara BMT Berkah dan BMT PETA.

A. Analisis Pembahasan

Berdasarkan teori M. Mursid, segmentasi atau pengelompokkan pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan kedalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.[1] Dari penelitan yang dilakukan di BMT Berkah dan BMT PETA, bahwasannya segmentasi sangat penting dilakukan karena dengan segmnetasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana, dan menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan *target market* akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning.* Demi meningkatkan jumlah nasabah di BMT Berkah dan BMT PETA yang dilakukan adalah mengeksporasi psar yang berubah dengan melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy* (memetakkan pasar dalam beberapa segmen).

Berdasarkan teori Freddy Rangkuti, *targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevalusi daya tarik setiap segmen pasar an memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk.[2] Dari penelitian yang dilakukan di BMT Berkah dan BMT produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu segmen pasar atau beberapa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di BMT Berkah ikut serta sosialisasi

[1] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), hal. 33

[2] Freddy Rangkuti, *Marketing strategy & competitive positionig,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) hal 2-3

kepada jamaah yasin, memberikan rezeki, menyebar brosur dan melakukan kegiatan pemasaran di instansi pemerintah maupun swasta. Kemudian di BMT PETA memfokuskan kegiatan pemasaran di tempat sekolah, pasar,jamaah yasin dan melakukan koordinator per kecamatan untuk mempermudah melakukan promosi di setiap kecamatan.

Berdasarkan teori Rama Kertamukti, *positioning* adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan memeliki elemen tersebut nasabah merasakan kehadiran produk dalam benak pelanggan. Ia adalah upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk membuat mereka secara sukarela mengikuti perusahaan.[3] Dari penelitian yang dilakukan BMT Berkah menawarkan produk *mudharabah, musyarakah,* dan *murabahah.* Sedangkan produk yang diminati nasababh di BMT Berkah yaitu musyyarakah. Di BMT PETA mewarkan produk pembiayaan dan produk tabungan, dimana produk pembiayaan yang meliputi *murabahah, musyarakkah, mudharabah, rahn, ijarah qard* dan *qardul hasan.* Sedangkan untuk produk tabungan seperti simpanan tabaruk, simpanan taburi, simpanan tafakur dan tadabur. Dalam produk yang ditawarkan di BMT yang paling diminati ansabha yaitu simpanan tabaruk karena simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu.

[3] Rama Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam Peiklanan,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal.78

a) *Positioning* tidak selamanya dapat dilakukan dengan tepat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kategori kesalahan *positioning*, yaitu :[4]

1. *Underpositioning*

   Kesalahan terjadi karena greret tidak dirasakan konsumen. Produk tidak memiliki *positioning* yang jelas sehingga dianggap sama dengan produk sejenis yang lain.

   Pada BMT terjadi pada kondisi dimana ketika suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan dengan kerumunan produk lainnya dipasar.

2. *Overpositioning*

   Positioning yang terlalu sempit menyebabkan kegagalan. Hal ini bisa dilihat pada produk yang di *positioning* kan secara detail, namun detail-detail tersebut tidak mendukung penguatan brand produk.

   Pada BMT terjadi pada kondisi dimana ketika pemasar terlalu sempit memposisikan sebuah produk, sehingga mengurangi minat anggota atau calon anggota yang masuk dalam segmen pasar.

3. *Confused positioning*

   Konsumen menjadi bingung karena produk memeliki banyak atribut.

---

[4] Kertamukti, *Strategi kreatif dalam periklanan,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 86

Pada BMT terjadi pada *positioning* ini diragukan karena pemasar menekan terlalu banyak atribut.

4. *Doubtfull positioning*

Positioning ini tidak didukung bukti yang memadai sehingga diragukan kebenarannya.

Pada BMT terjadi pada *positioning* ini diragukan kebenarannya oleh pasar karena tidak didukung oleh bukti yang memadai.

b) Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut :[5]

1. Segmentasi berdasarkan geografis.

Segmentasi pasar ini dilakukann dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang meliputi wilayah, iklim dan kota atau desa.

Dari kedua BMT tersebut menggunakan segmentasi berdasarkan geografis dengan iklim, dimana dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan datran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Di mana BMT PETA menerapkan hal tersebut didesa watulimo targetnya yaitu para nelayan dan petani agar mereka berinvestasi ke BMT.

2. Segmentasi berdasarkan demografis.

---

[5] Amir Tufik, *Dinamika Pemasaran,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 22005), hal.106-109

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan kelas sosial.

Pada BMT berkah segmentasi berdasarkan demografis ini lebih kepada jenis kelamin, dimana anggita yang melakukan pembiayaan seimbang antara laki-laki dan perempuan. Sedangkan di BMT PETA menggunakan segmentasi umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Penerapannya yaitu umur yang dikategorikan di BMT yaitu usia diatas 25 tahun (berumah tangga), sedangkan jenis kelamin kebanyakan laki-laki yang melakukan pembiayaan dan tabungan. Segmentasi berdasarkan demografis juga diterapkan dalam variabel pekerjaan, dimana targetnya mata pencaharian nelayan dan petani untuk nasabahatau calon nasabah yang berada diwilayah pasar daerah pantai.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis.

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel pola atau gaya hidup.

Sebagai contoh di BMT, segmen pasar produknya adalah masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan tingkah laku.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk.

Alasan BMT menggunakan segmentasi berdasarkan tingkah laku ini BMT ikut serta melakukan survey dilapanagan dan melihat kondisi ekonomi.

c) Syarat *positioning* yang baik

1. Menguntungkan

Positioning yang dijalankan haruslah pada akhirnya menguntungka, ia mampu membedakan dengan pesaing.

2. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang ditonjolkan dianggap pemting, dengan sendirinya ia akan membeli produk kita.

3. Dapat dikomunikasikan

Berbagai alat dan saluran komunikasi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan perbedaan itu pada konsumen melaui beriklan dan promosi

4. Tidak mudah ditiru

Biasaya sebuah konsep, termasuk *positioning* yang berhasil akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit tetapi paling tidak kita sudah mengarah kesana.[6]

Dari syarat *positioning* yang baik diatas, BMT Berkah melakukan promosi melaui sosialisasi ikut serta dijamaah yasin dan melakukan strategi dengan pihak instansi swasta dan instansi pemerintah. Sedangkan di BMT PETA melakkukan promosi dengan menyebarkan brosur dengan target ditempat pasar, sekolah, masyarakat yang dipercayai diwilayah tersebut seperti ulama dll. Kemudian BMT mempunyai target segmen pasar dipantai dengan taregt yang dituju yaitu para nelayan dan petani agar berinvestasi di BMT.

[6] Kartamukti Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan,* (Jakarta : Rajawali, 2015), hal.131