BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung

Dari penelitian yang dilakukan di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung, kegiatan strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* sangat penting mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk jasa dan keuangan. Segmentasi pasar merupakan sebuah kegiatan membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif dan inovatif untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar.[151] Konsumen yang heterogen menjadi alasan BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar sebagai sasaran. Dalam menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI dengan cara

[151] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), hlm. 242.

mengumpulkan data peluang pasar, kemudian di analisis dan dievaluasi yang digunakan sebagai acuan dalam mentukan segmen-segmen pasar.

Dengan dilakukannya cara ini dianggap memfokuskan lembaga pada suatu segmen pasar tertentu, sehingga lebih menunjang kepuasan konsumen dan peningkatan pemasaran. Philip Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel utama dalam strategi segmentasi antara lain :

1. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis merupakan penentuan kelompok pemasaran dengan berdasar pada tempat tinggal konsumen. Segmentasi satu ini dapat dikelompokkan berdasarkan daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, daerah mana yang dapat memberikan keuntungan yang berbeda-beda.

2. Segmentasi Demografis

   Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

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

4. Segmentasi Perilaku

> Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadapadanya suatu produk tertentu.[152]

Strategi segmentasi yang dilakukan oleh BMT Muamalah terkait produk pembiayaan murabahah yakni membagi segmen pasar berdasarkan segmentasi demografis kelas sosial. Adapun masyarakat kelas sosial yang dituju leh BMT Mumalah adalah kelas sosial meengah ke bawah. motif yang mendasari dipilihnya segmentasi demografis kelas sosial yakni masyarakat menengah ke bawah karena di lokasi sekitaran BMT dan di kawasan Tulungagung memang rata-rata adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah yang mempunyai berbagai usaha mikros.

BMT Muamalah memilih segmen demografis kelas sosial menengah ke bawah sesuai dengan visi misinya sebagai lembaga keuangan dengan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi. Begitu pula segmentasi yang dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI, dimana segmen yang dipilih oleh pihak BMT berdasarkan segmentasi segmentasi geografi atau wilayah tinggal di wilayah Kalidawir, dan segmentasi psikografis yang berdasarkan kebutuhan/keinginan masyarakat, utamanya untuk kegiatan usaha.

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dituju langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar mana yang akan menjadi sasaran pemasaran BMT Muamalah Tulungagung yaitu masyarakat yang memiliki

---

[152] Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung : Alfabeta, 2014). hlm. 155.

usaha perdangangan, dikarenakan lokasinya yang dekat dengan pusat kota, dekat dengan objek wisata dan kawasan padat penduduk. Sehingga dapat membantu perekonomian yang ada di sekitar BMT Muamalah. Namun tidak hanya untuk usaha perdagangan saja, kegiatan pembiayaan juga dilakukan untuk penambahan modal usaha perikanan, peternakan, dan para petani.

Sedangkan untuk target atau sasaran utama BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung yaitu untuk usaha ialah masyarakat sekitar lokasi BMT khususnya daerah Kalidwir dan pegunungan. Untuk produk pembiayaan diutamakan bagi mereka para pelaku usaha pertanian karena anggota pembiayaan paling banyak BMT ini berada di daerah pegunungan yang mayoritas usahanya adalah bercocok tanam. Selain itu pembiayaan juga diberikan pada masyarakat yang memiliki usaha perikanan, peternakan, pertokoan dan sebagainya.

Penerapan strategi positioning BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung dilakukan agar memperoleh loyalitas, kesan dan citra yang baik di masyarakat. Selain itu juga untuk menciptakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penerapan strategi positioning BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung sesuai dengan teori manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller, *positioning* yakni sebuah pengaturan

produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dimiati daripada produk pesaing.[153]

Senada dengan penelitian terdahulu Fitri yang berjudul "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar", disebutkan bahwa penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan sangat penting dilakukan agar dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan perkembangan teknologi. Dengan melaksanakan STP pada kegiatan pemasaran, bermanfaat seperti dapat menetukan pangsa pasar, dapat mencapai target, dan mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok/segmen pasar.

Selain itu dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar yang ditentukan.[154] Hal itu juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruri Hafizh Hanafrian dengan judul "Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Soka Cipta Niaga". Ia mengemukakan bahwa pentingnya penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning sebagai salah satu cara atau metode untuk mencapai tujuan perusahaan.[155] Untuk mencapai tujuan perusahaan perlu dilakukan strategi pemasaran dengan komponen yang menunjang kuat strategi tersebut.

---

[153] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasran : Jilid 1, Edisi Ke 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 225.

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

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

Pemasaran dalam suatu perusahaan selain bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan juga digunakan sebagai alat untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Karena suatu perusahaan disebut sebagai peruahaan besar apabila memiliki banyak konsumen yang menggunakan produknya. Mengenai peningkatan jumlah anggota di BMT Muamalah dari hasil penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Terbukti dari data tabel jumlah anggota BMT Muamalah pada 3 tahun terakhir tahun 2017-2019 mencapai 15.081 anggota, dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 10.927 anggota, atau hampir sekitar 73% dari jumlah keseluruhan anggota BMT Muamalah. Sedangkan pada BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga meningkat setiap tahunnya. Data tabel BMT menunjukkan jumlah anggota pada 3 tahun terakhir yakni 2018-2020 mencapai 2.104 anggota, dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 336 anggota atau hampir sekitar 18% dari jumlah keseluruhan anggota.

B. Dampak dari Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung

Dari penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* tentunya memberikan dampak positif maupun dampak negatif bagi BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung. Adapun dampak positif yang nyata yakni adanya peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Produk-produk yang diciptakan juga lebih tepat sasaran yakni kepada mereka yang membutuhkan pembiayaan, utamanya mereka yang mempunyai usaha. Dengan adanya peningkatan julah anggota pembiayaan berarti BMT membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Hal ini sesuai dengan surat Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut [156] :

وَتَعَاوَنُوا عَلَ الْبِرِّ ووَالتَّقْوَى ۖ وَلاَ تَعَاوَنُوا عَلَى الإْثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ
وَتَّقُوا اللَّهَ ۖ
إِنَّ اللَّهَ شَدِ يدُ الْعِقَابِ

Artinya: *"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 dampak negatif yang ada dari kegiatan segmentasi, targeting dan positioning yaitu dalam penentuan produk yang diciptakan harus terkonsep dengan baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya kemungkinan akan mengahadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan akan terjadinya persaingan yang tidak sehat.

---

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

C. Kendala dan Solusi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung

Dalam melakukan kegiatan strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsanatara UMAT MANDIRI tentu menemui kendala yang dapat menghambat proses STP tersebut, adapun kendala yang dihadapi antara lain sebagai berikut :

a. Ketatnya persaingan pasar dengan lembaga lain dan lembaga konvensional.
b. Target di suatu wilayah yang terkadang tidak bisa terpenuhi.
c. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan Lembaga Keuangan Syariah dan lembaga konvensional.
d. Kurangnya pemahaman masyarakat bahwa transaksi di lembaga keuangan syariah merupakan transaksi yang diperbolehkan agama Islam karena bebas dari riba.
e. Masih banyak masyarakat yang cenderung memilih bertransaksi dengan lembaga konvensional.
f. Sulitnya mengubah persepsi dan *mindset* masyarakat bahwa BMT sama saja dengan bank umum yang masih menerapkan bunga.

Dari berbagai kendala yang dihadapi oleh BMT Muamalah dan BMT NUsanatara UMAT MANDIRI dapat dilihat bahwasannya masih banyak

masyarakat yang belum paham bagaimana ketentuan bermuamalah sesuai dengan ajaran agama islam. Nyak masyarakat yang masih acuh bertansaksi dengan menggunakan riba padahal sudah jelas bahwa dalam agama islam kelebihan dalam bentuk apapun (riba) adalah haram. Sesuai dengan ayat surat Al-Baqarah ayat 276 sebagai berikut[157] :

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْ بِي الصَّدَ قَاتِ ۗ وَاللَّهُ لاَ يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya: *"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 Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung selalu melakukan berbagai cara agar dapat mencapai tujuan dan membawa kemaslahatan bagi anggota dan calon anggota. Adapun cara yang ditempuh BMT Dinar Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI guna mengatasi kendala yang dihadapinya yakni:

1. Memberikan edukasi kepada masyarakat/calon anggota tentang BMT adalah lembaga keuangan syariah yang bebas dari bunga/riba.
2. Memberikan penjelasan mengenai prosedur dan sistem pembiayaan secara jelas sehingga diharapkan masyarakat akan mengerti perbedaan BMT dengan lembaga non syariah lainya.

[157] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya,* Q.S Al-Baqarah ayat 276

3. Memberikan pelayanan yang baik, ramah tamah sehingga masyarakat juga lebih simpatik kepada BMT.
4. Memberikan keringanan dalam pembayaran pembiayaan, dan bersifat fleksibel ketika salah satu anggota kesulitan dalam membayar diberikan toleransi dengan memberikan kelonggaran waktu dalam pembayaran.

Hal tersebut dilakukan sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 280[158]

:

مِنْكُمْ أُمّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُو فِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ

وَأُولَـٰٓئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُو نَوَلْتَكُنْ

Artinya:*"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 mengetahuinya."*

[158] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya,* Q.S Al-Baqarah ayat 280