BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Pemasaran

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.[20] Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik dan manajerial. Akhibat dari faktor-faktor tersebut tiap individu maupun kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Tujuan dari adanya pemasaran (*marketing*) pada lembaga keuangan yakni BMT ialah untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh BMT kepada masyarakat/konsumen, sehingga makin banyak orang mengetahui produk serta kemenarikan yang ada didalamnya tentu orang akan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas dan dapat terpenuhi kebutuhan maupun keinginannya, maka hasil pemanfaatan produknya secara otomatis akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu memperoleh laba (keuntungan).

Pemasaran tidak hanya sebagai sebuah sistem perusahaan saja, pemasaran memiliki konsep sebagai garis besar pencapaian tujuannya.

---

[20] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.4.

Menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi Konsep pemasaran menyangkut:

1) Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
2) Mengintegrasi semua kegiatan organisasi,termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3) Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.[21]

Sebelum melakukan pemasaran, terdapat unsur penting yang harus diketahui dalam melakukan pemasaran. Menurut Fredi Rangkuti terdapat tiga unsur utama dalam pemasaran, yakni :

a. Unsur strategi persaingan, dimana didalamnya terdapat unsur strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.
b. Unsur taktik pemasaran, unsur yang didalamnya terdapat taktik pemasaran seperti diferensiasi atau seprti bauran pemasaran (berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan lokasi).
c. Unsur nilai pemasaran, unsur ini memuat hal-hal diantaranya merk atau *brand* yang berkaitan erat dengan nama atau penilaian yang merekat dari produk perusahaan.[22]

Pemasaran merupakan strategi pengembangan perusahaan dengan cara mempromosikan dan mengenalkan produk kepada masyarakat luas, agar

---

[21]Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Effendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2015), hlm. 14.

[22] Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 102.

tertarik untuk menggunakan produk yang dimiliki perusahaan. Tak hanya itu saja, pemasaran juga merupakan sebuah metode untuk selalu menghasilkan inovasi dan meningkatkan keunggulan serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan dengan melihat peluang pasar yang ada, melihat apa yang sedang marak di masyarakat serta dengan membandingkan produk yang dimiliki dengan produk rival.

B. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Menurut Kanneth Andrew, strategi merupakan pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana penting untuk mencapai tujuan, dinyatakan dengan seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan akan menjadi jenis apa perusahaan ini.[23] Menurut pendapat Chandler dalam buku Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis karangan Supriono manyatakan bahwa strategi ialah penentuan dasar jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara-cara serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.[24]

Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai salah satu tujuan hidup manusia mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana baik individu maupun kelompok

---

[23]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaWali Prers, 2014), hlm. 338.

[24] Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2010), hlm. 8.

mampu memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.[25]

Jadi strategi pemasaran seperti menurut Sofjan Assauri merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan.[26] Sedangkan menurut Buchari Alma, adalah sebuah cara dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu organisasi bisnis atau perusahaan dan menciptakan sebuah bauran pemasaran yang sesuai yang dapat memuaskan pasar sasaran yang dituju.[27]

Singkatnya seperti yang dikemukakan oleh Kurtz, bahwa strategi pemasaran merupakan program yang dimiliki perusahaan dalam menentukan target pasar serta bagaimana memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari program pemasaran maupun bauran pemasaran (*marketing mix*).[28] Strategi dilakukan sebagai usaha dalam pencapaian tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, salah satunya mengenai *marketing* sebuah lembaga keuangan. Salah satu tujuanpemasaran ialah menawarkan produk/jasa yang dimiliki perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri peminatnya.

---

[25] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.5.

[26] Sofjan Assauri, *Manjemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Greafindo Persada, 2007), hlm. 168.

[27] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 195.

[28] Louise Boone, David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* : Buku 1, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hlm. 42.

Dan adapun tujuan utama dari analisis strategi pemasaran ialah untuk mengetahui dukungan apasaja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau menggunakan produk yang ditawarkan. Pelanggan disuguhi berbagai macam produk dengan berbagai macam keunggulan. Sehingga strategi pemasaran selain untuk mengetahui motvasi dan perilaku potensial pelanggan juga untuk melihat seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Juga untuk melihat apakah ada segmen multiple yang mengakhibatkan pasar bereaksi secara berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan.[29]

Strategi pemasaran merupakan perpaduan antara strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang disusun untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Salah satunya yakni menggunakan analisis SWOT, untuk melakukan identifikasi strategi untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang, (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).[30]

Pelaksanaan strategi pemasaran harus berpedoman pada strategi yang telah dipilih, rencana dan kebijakan yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan. Sofyan Syafri Harahap berasumsi bahwa strategi pemasaran yang maju dan berkembang selalu memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian

---

[29]Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, (UNPAS : Bandung, Vol. 2 No. 4, Juli 2013)

[30]Moh. Zainal Abbidin, Ilyas Mas'udin, Dana Marsetya Utama, Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS, (*Jurnal Teknik Industry*, Vol. 18 No.01, 2017), hlm. 56.

segmen pasar yang produktif. Perusahaan berupaya untuk menempatkan posisi yang strategis dalam memperoleh keuntungan serta berupaya mencapai target dari realisasi yang diterapakannya. Atas dasar inilah mengapa pemilihan strategi pemasaran sangat penting ditentukan sebelum melaksanakannya.[31]

Dalam proses pemasaran sebuah produk yang dimiliki oleh BMT, sebelumnya perlu disertakan strategi yang terarah dalam pelaksanaannya. Hal ini bertujuan agar orientasi proses pemasaran tidak melenceng jauh dari tujuan dan regulasi kegiatan operasional BMT yang berdasarkan atas syariat agama islam. Sebelum pemasaran dilakukan tentunya strategi atau langkah yang akan diambil sudah direncanakan sedemikian rupa, perencanaan tersebut tidak serta-merta menjalankan proses pemasaran agar BMT mengalami perkembangan yang signifikan secara cepat atau memperoleh laba yang besar saja.

Tujuan dari adanya pemasaran (*marketing*) pada lembaga keuangan yakni BMT ialah untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh BMT kepada masyarakat/konsumen, sehingga makin banyak orang mengetahui produk serta kemenarikan yang ada didalamnya tentu orang akan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas dan dapat terpenuhi kebutuhan maupun keinginannya, maka hasil pemanfaatan produknya secara otomatis akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu memperoleh laba (keuntungan).

---

[31] Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* : Edisi 1-10, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 160.

Menurut Kasmir, secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank maupun BMT ialah seperti berikut :

1) Memaksimumkan konsumsi, dengan kata lain mempermudah dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik anggota untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak Bank atau BMT secara berulang-ulang.
2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk), dalam artian bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga anggota memiliki berbagai pilihan.
4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.[32]

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih strategi pemasaran :

a. Tujuan atau sasaran produk yang harus dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan tipe dasar dari strategi yang akan diterapkan.
b. Peluang pasar, karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.

[32] Kamsir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2008), hlm. 177

c. Kesuksesan Pasar. Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

d. Analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing.[33]

C. Tinjauan Tentang Segmentasi Pasar, *Targeting* dan *Positioning*

1. Segmentasi Pasar

Pengertian dari segmentasi pasar ialah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat berperan secara efektif dan efisien.

Tujuan dari pengelompokan atau segmentasi ini yaitu untuk menentukan perbedaan yang terdapat diantara para konsumen, yang mungkin mengakibatkan *preferensi* (pemilihan) barang yang mereka inginkan juga berbeda-beda.[34] Perusahaan membagi pasarnya menjadi

---

[33] Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hlm. 200.

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

beberapa bagian dengan segmen yang *homogen* (sejenis), namun pada kenyataannya banyak produk yang bersifat *heterogen*. *Homogenitas* diperlukan karena ada perbedaan dalam kebutuhan pemakai, tujuan/motif pembelian, cara penggunaan produk, sikap terhadap produk, dsb.

Dilihat dari cara mengelompokkan pasar sesuai dengan jenisnya, ada dua bagian atau jenis pasar dilihat dari golongan barangnya, yakni pasar *heterogen* dan pasar *homogen*. Pasar *homogen* yakni pasar yang hanya menjual satu jenis barang saja, misalnya pasar burung. Sedangkan pasar *heterogen* yakni pasar yang didalamnya menjual berbagai macam barang, misalnya pasar rakyat, *supermarket*, *mall*, dan lain sebagainya. Kedua jenis ini harus benar-benar dipahami oleh para pelaku usaha untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran produk atau jasanya.

Segmentasi dilakukan dengan maksud untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada sebuah segmen yang telah ditentukan atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan analisis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target dan sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analisis dan segementasi pasar harus ditentukan sebelum strategi pemasaran dilaksanakan. Segmentasi pasar merupakan sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif dan inovatif untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang di pasar.[35]

a. Kegunaan Segmentasi Pasar

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

Adapun kegunaan dari segmentasi pasar dalam rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
3) Mengidentifikasikan peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

b. Keuntungan Segmentasi Pasar

Ada 5 (lima) keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar :

a) Mendesain produk yang unggul dengan memperhatikan segmen yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
b) Menganalisis pasar siapa saja para pesaingnya. Pesaing bukan hanya mereka yang menghasilkan produk yang sama, tapi mereka yang mampu menjadi sumber alternatif bagi kebutuhan konsumen.
c) Menemukan peluang, peluang tidak melulu sesuatu yang berskala besar, tetapi pada masanya sebuah peluang akan menjadi besar.
d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Jika dapat mengetahui persis siapa segmennya, maka dapat diketahui bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan mereka.[36]

c. Kelemahan Segmentasi Pasar

Sekalipun segmentasi memiliki keuntungan, namun juga tetap kelemahan atau kendala yang nantinya bisa menimbulkan adanya risiko dari segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain :

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.[37]

d. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

[36] Iin Endang Mardiani, Analisis Segmentasi dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universita Esa Unggul, (Jakarta : *Jurnal Ekonomi*, November 2014), hlm. 71-72

[37] Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hlm. 67-69

Berikut ini merupakan beberapa kriteria yang menjadi syarat segmentasi pasar untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif yaitu :

a) Dapat diukur (*Measurability*) berisikan tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, yang akan digunakan untuk mengukur dan mengkategorikan konsumen.
b) Mudah diperoleh/dicapai (*Accessibility*), artinya perusahaan harus dapat menembus dan mengkoordinasi secara efektif serta memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
c) Cukup besar dan menguntungkan (*large enough and Subtantiality*) yaitu suatu tingkat dimana segmen itu yaitu luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.
d) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), pasar sasaran dan segmen pasar yang dapat dicapai atau ditembus harus mampu diimplementasikan oleh perusahaan sesuai dengan SDM yang dimiliki, sehingga suatu program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.[38]
e) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.[39]

e. Segmen Pasar Konsumen

[38]April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 134.
[39] Suprayanto Dan Rosad, *Manjemen Pemasaran* , (Bogor : IN MEDIA. 2015), hlm. 32- 34

Segmentasi pasar tidak bersifat tunggal namun terdapat beberapa jenis-jenis segmentasi yang melingkupinya. Berikut merupakan jenis-jenis segmentasi pemasaran :

1) Segmentasi Geografi

   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

   Segmentasi ini bertujuan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah. Biasanya pengelompokan konsumen atas dasar keumuman, seperti halnya usia, gender, pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Sekalipun terlihat mudah namun segmentasi semacam ini membutuhkan kejelian. Karena faktor keumuman konsumen lebih luas dan perlu analisis yang lebih cermat untuk menentukan kelompok pasar yang tepat.

3) Segmentasi Psikografis

   Dalam segmen ini mencoba untuk membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen, dengan pengelompokan konsumen atas dasar kesukaan dan ketertarikan mereka pada produk

tertentu. Bisa juga diarahkan pada konsumen yang menekuni suatu profesi dan hobi yang khusus.[40]

4) Segmentasi Perilaku

Sesuai dengan namanya segmentasi perilaku adalah pengelompokan konsumen dengan ditinjau dari perilakunya terhadap produk yang ditawarkan. Yang termasuk ukuran di dalamnya adalah pengetahuan, *loyalitas*, idealisme serta respon konsumen.[41]

f. Strategi Mengevaluasi, Memilih, dan Memasuki Pasar

1) Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar

Menurut Simamora, segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam kegiatan segmentasi pasar antara lain yakni :

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen, disini perusahaan memerlukan data mengenai tingkat permintaan, pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Akan tetapi, perusahaan belum dapat langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki karena perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b) Daya Tarik Segmen. Suatu segmen akan terlihat menarik tergantung dari kriteria yang ditetapkan perusahaan, apakah

[40]April Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 35
[41] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabets, 2005), hlm. 155-156

segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang sesuai sasaran. Kriteria lain yang sering digunakan untuk mengukur daya tarik pasar ialah tingkat pertumbuhan, tingkat margin/keuntungan, intensitas persaingan, teknologi, risiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, serta faktor politik dan legal.

c) Sasaran dan Sumber Daya. Sebuah segmen pasar dapat dikerjakan jika sasaran perusahaan bisa ditangani oleh sumber daya perusahaan. Apabila sasaran perusahaan besar, maka diperlukan pula sumber daya perusahaan yang besar sesuai dengan sasaran segmen yang diperlukan.[42]

2) Strategi Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang adaterdapat hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yakni menentukan pasar sasaran. Dilihat dari segmen yang dilayani, ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar yakni :

a) Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*).Pada strategi ini perusahaan hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar dan hanya mengidentifikasi apa yang bersifat umum di pasar untuk kemudian dimanfaatkan. Keuntungan strategi ini biayanya terjangkau.Kekurangannya, tidak mungkin satu produk bisa memuaskan seluruh pasar.

[42] Heru Kristanto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 208-209

Dan dalam membuat bauran pemasaran, perusahaan membuat segmen yang paling besar sebagai patokan.

b) Pemasaran Serba Aneka atau sering disebut *Differentiated Marketing*. Pada strategi ini, perusahaan bisa membuat beberapa bauran pemasaran yang akan dituju pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang telah dipilih. Total penjualan umumnya lebih besar jika dibandingkan dengan strategi serba sama. Namun, biaya yang dibutuhkan lebih besar karena produksi tidak dilakukan secara massal.

c) Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*). Apabila dirasa tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat berkonsentrasi pada satu segmen saja. Dengan hanya melayani satu segmen posisi perusahaan akan lebih kuat, sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.[43]

3) Strategi Memasuki Pasar

Menurut Tjiptono, sejumlah strategi memasuki pasar dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu menjadi yang pertama di

[43] *Ibid*, hlm. 208-209

pasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*).

a) *First-In Strategy*, strategi ini mengarahkan perusahaan agar berusaha menjadi pionir (pelopor) dengan cara memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya ialah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya. Hasil yang diharapkan dari strategi ini ialah penurunan biaya melalui pengalaman (konsep *learning curve*), peningkatan pertumbuhan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan laba.

b) *Early Entry Strategy*. Strategi ini dilakukan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Bertujuan untuk mencegah pendatang pertama (pelopor pasar) agar tidak dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar. Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam strategi ini ialah, diperlukan strategi pemasaran yang *superior* (*positioning*, produk, harga, promosi, dan distribusi), sumber daya yang besar, serta komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar.

c) *Laggard Strategy*. Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dengan tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*maturity*) dalam *Product Life Cycle*. Manfaat yang diperoleh dari strategi ini ialah teknologi mutakhir yang

telah disempurnakan sudah tersedia, adanya kemungkinan untuk mencapai skala ekonomis yang lebih besar, kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok, karyawan dan pelanggan, serta kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah.[44]

2. *Targeting*

Selanjutnya yakni melakukan *targeting* (menetapkan target pasar). Hasil dari *targeting* ialah *target market* (pasar sasaran) yang didalamnya terdapat satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* sering disebut dengan istilah *selecting*, karena kegiatannya menyeleksi dan memfokuskan pada beberapa segmen dan meninggalkan bagian lainnya.[45] *Targeting* adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan/keinginan tertentu yang mau ikut dalam kegiatan jual-beli, guna memuaskan kebutuhan/keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra, pasar sasaran ialah sebuah proses mengevaluasi dan memilih satu/beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.[46] Sedangkan menurut Daryanto, pasar sasaran yaitu proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk

---

[44] *Ibid*, hlm. 210-211.

[45] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama : 2007), hlm. 371.

[46] Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), hlm. 162.

dimasuki.[47] Kesimpulan*targeting* atau pasar sasaran yaitu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan menentukan lebih spesifik pasar mana yang akan dituju. Perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Melakukan kegiatan atau proses targeting merupakan sebuah tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Secara umum kegiatan yang dilakukan dalam penetapan pasar mulai dari mengevaluasi atau mengidentifikasi segmen-segmen yang ada, kemudian memilih satu atau lebih dari segmen yang akan dimasuki. Setelahnya barulah perusahaan dapat memasuki pasar untuk melakukan pemasaran produk menggunakan strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

a. Evaluasi Segmen Pasar

1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen, perusahaan memerlukan data mengenai tingkat permintaan, pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
2. Daya Tarik Segmen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi daya Tarik dari sebuah segmen pasar, terlebih dalam waktu jangka panjang.
3. Sasaran dan Sumber Daya. Perusahaan perlu memperhatikan sasaran segmen dengan baik, karena untuk memasuki segmen, diperlukan

[47] Daryanto, *Manajemen Pemasaran, : Sari Kuliah*, (Bandung : Satu Nusa), hlm. 42.

sumber daya perusahaan yangsebanding dengan besaran/potensi sasaran segmen.[48]

Dalam menentukan target pasar mengetahui dan memahami ukuran segmen menjadi salah satu hal yang paling peting atau utama yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Selain untuk kepentingan internal perusahaan yakni mengetahui kekuatannya untuk menembus pasar sasaran, dalam suatu ukuran pasar terdapat pembeli yang memiliki minat, penghasilan dan akses untuk menggunakan produk atau jasa dari produsen. Terdapat beberapa jenis segmen atau pasar sesuai dengan ukuran pasar, antara lain sebagai berikut :

1) Pasar potensial (*Potential Market*)

   Yakni sekumpulan konsumen dengan tingkat minat terhadap suatu barang tertentu dalam penawaran pasar namun belum memiliki modal atau daya beli. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah mobil namun enggan dilakukan karena belum memiliki daya beli.

2) Pasar yang tersedia (*Available Market*)

   Adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pada sebuah pasar. Disini konsumen memiliki kemampuan atau daya beli untuk membeli suatu barang yang diinginkan dan hambatan akses pun juga teratasi. Misalnya, konsumen

[48] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 119

yang membeli mobil dan mobil tersebut memang tersedia di wilayah tersebut berada.

3) Pasar yang tersedia memenuhi syarat (*Qualified Available Market*)

Pasar ini merupakan sekumpulan konsumen pasar seperti yang dijelaskan diatas namun memiliki kualifikasi terhadap penawaran di pasar tertentu. Dalam pasar ini, meskipun seorang konsumen telah memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi tidak memenuhi kualifikasi atau syarat yang telah ditentukan, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.

4) Pasar yang dilayani (*Served Market* atau target pasar)

Pasar yang dilayani ini merupakan bagian dari *qualified available market*atau pasar yang tersedia dan telah memenuhi syarat yang ingin dimasuki oleh perusahaan. Misalnya, produsen mobil memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di Pulau Jawa, maka penduduk Pulau Jawa menjadi pasar yang dilayani.

5) Pasar penetrasi (*Penetrated Market*)

Pasar penetrasi merupakan sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang dimiliki pada sebuah perusahaan secara *real* dan dapat dibuktikan.

b. Memilih Segmen Pasar

Memilih segmen berarti menentukan satu atau lebih segmen yang mempunyai *value* bagi perusahaan. Dan selanjutnya menentukan segmen mana dan berapa banyak jumlah segmen yang dapat

dimasuki/dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara sebegai berikut :

1. Membagi pemasaran menjadi beberapa jenis, yakni :
   a) Pemasaran serba sama, pada pemasaran ini perusahaan menganggap semua pasar sama (tidak ada perbedaan) dan kemudian perusahaan mencari kesamaan kebutuhan/keinginan yang ada di pasar.
   b) Pemasaran serba aneka. Pada jenis pemasaran ini, perusahaan merancang penawaran yang digunakan dalam hal pendapatan, tujuan dan kepribadian. Namun sayangnya jennies pemasaran ini memerlukan biaya yang tinggi.
   c) Pemasaran Terpadu, pemasaran ini khisis hanya untuk sumber daya yang bersifat terbatas saja.[49]
2. Adanya alternatif yang digunakan untuk memilih segmen, dengan alasan setiap segmen tentunya mempunyai kelebihan masing-masing. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan alternatif berikut untuk memilih pasar sasarannya. Terdapat 5 (lima) alternatif untuk melakukan seleksi/pemilihan pasar :
   a. *Single Segmen Concentration*

      Pada alternatif jenis ini, perusahaan hanya dapat memilih satu segmen saja, dilihat atau berkonsentrasi pada satu segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan bagi

[49]*Ibid*, hlm. 120

perusahaan. Segmen ini bisa menjadi alternatif karena biaya yang dikeluarkan tidak banyak dan pesaing juga cenderung mengabaikan.

b. *Selective Specialization*

Merupakan sebuah cara atau alternatif untuk memilih sejumlah segmen yang dianggap menarik dan sesuai dengan tujuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Disini masing-masing segmen memiliki sinergi yang kuat sehingga perusahaan harus jeli dan berhati-hati dalam memilihnya.

c. *Market Specialization*

Dalam alternatif ini, perusahaan secara khusus melayani kebutuhan konsumen hanya dari beberapa konsumen tertentu saja.

d. *Product Specialization*

Jenis alternatif yang satu ini adalah cara perusahaan yangmana hanya berfokus pada produk yang akan dijual kepada berbagai segmen.

e. *Full Market Coverage*

Sedangkan pada alternatif ini, perusahaan melayani semua segmen dengan semua produk yang mereka butuhkan tanpa ada batasan apapun.[50]

3. *Positioning*

[50] *Ibid*, hlm. 120-121

Positioning atau penempatan produk ialah suatu tindakan merancang produk yang bertujuanmennciptakan kesan dalam diri konsumen, sehingga konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran jika dibandingkan para pesaingnya.[51] Pada dasarnya *positioning* mengacu pada penempatan sebuah produk di pasaran dengan melihat pesaingnya, kemudian berkembang menjadi kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen sehingga produk bisa menempati posisi sesuai dengan yang diharapkan.

Positioning dapat pula dikatakan sebagai sebuah upaya bagaimana cara konsumen mendefinisikan produk pada unsur-unsur penting dan keunikan yang ada pada suatu produk, dibandingkan dengan produk pesaing.[52] Para ahli mendefinisikan *positioning* dengan berbagai asumsi, Kasali menyebutkan bahwa *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela diotak konsumen. *Positioning* bukanlah sebuah masalah yang dianggap besar selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting.[53]

Menurut Kotler dan Keller *positioning* yakni sebuah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan jika dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Positioning

---

[51] Ernawati, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta : Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2019), hlm.8.

[52] Emmita Devi Hari Putri, *Pengantar Akomodasi dan Restoran : Edisi 1*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 19.

[53] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 49.

baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit.[54] Sedangkan menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan *positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.[55]

Proses *positioning*harus dimulai dari produk itu sendiri. Agar dapat mencapai *positioning* produk yang kuat pada sebuah perusahaan perlu melakukan *diferensiasi* (menonjolkan keunikan) pada produk. Yang mana didalamnya terdapat banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Namun sebelumnya perlu diketahui dalam ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *diferensiasi* produk seperti atribut apasaja yang dapat digunakan oleh perusahaan, konsep *postioning*, strategi penentuan posisi, serta efektivitas penentuan posisi.[56]

Untuk membantu manajemen dalam memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran, diperlukan analisis terhadap situasi persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong mengklasifikasikan empat posisi persaingan yaitu :

---

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

[55] Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), hlm. 99.

[56] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : Gamedia Pustaka, 2001), hlm. 97.

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*) Perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin, dengan karakteristik sebagai berikut :
   1) Memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam suatu pasar produk yang relevan.
   2) Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
   3) Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi).
2. Penantang Pasar (*Market Challenger*) merupakan perusahaan '*runner-up*' yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Sebagai salah satu pesaing dalam pelaku pasar penantang pasar ini mempunyai karakteristik seperti :
   1) Merupakan perusahaan pesaing yang cukup besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba.
   2) Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung.
   3) Penantang pasar juga memusatkan upaya mereka dalam rangka melakukan tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*) dalam persaingan pasar disini perusahaan mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri atas :
   1) Selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya sendiri kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya.
   2) Memilih untuk meniru dan mengembangkan produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
   3) Dapat memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.
4. Penggarap Ceruk Pasar (*Market Nicher*) Pada kegiatan persaingan pasar perusahaan ini mengkhususkan diri untuk melayani sebagian pasar yang diabaikan oleh perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Ciri dari *market nicher*adalah :
   1) Berspesialisasi secara geografis.
   2) Perusahaan yang mempunyai daya beli dan ukuran yang cukup besar agar dapat memperoleh keuntungan.
   3) Berpotensi untuk berkembang.
   4) Mempunyai keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif.

5) Mampu mempertahankan diri dari para pesaing besar dengan '*customer goodwill*' yang dibinanya.[57]

a. Strategi Penentuan Posisi

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan dan produk yang dapat di diferensiasikan, perusahaan bertugas untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi sebuah penawaran yang terdiferensiasi. Namun tidak semua perbedaan berarti berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda. Setiap perbedaan mempunyai potensi menciptakan *value* bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing.

Sebelumnya, perbedaan yang dimiliki produk harus memenuhi beberapa kriteria sebelum ditawarkan, agar dapat bersaing dengan produk lain. Adapun kriteria dari perbedaan tersebut ialah sebagai berikut :

1) Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat penting yang bernilai tinggi bagi banyak pembeli.
2) Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh perusahaan atau orang lain.
3) Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain dalam mendapatkan manfaat yang sama.

[57] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* : Edisi 8, (Jakarta : Erlangga, 2001)

4) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
5) Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru dan selalu *update*dan *trendy*dibandingkan dengan pesaing lain.
6) Terjangkau. Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
7) Menguntungkan. Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.[58]

Kemudian strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti menurut Jaka Wasana Pada buku milik Philip Kotler, untuk menyususn strategi penempatan produk dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain :

1. Penempatan berdasarkan atribut. Perusahaan menempatkan diri berdasarkan atribut yang sesuai, missal ukuran, lama keberadaannya, dsb.
2. Penempatan berdasarkan manfaat. Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasarkan manfaat tertentu yang dimiliki.
3. Penempatan berdasarkan penggunan atau penerapan. Yakni perusahaan memposisikan produk menjadi yang terbaik untuk para penggunanya.
4. Penempatan berdasarkan pemakai, produk diposisikan sebagai yang terbaik bagi para pemakai.

[58] *Ibid*, hlm. 100-101

5. Penempatan berdasarkan mutu atau harga. Produk diposisikan dengan menawarkan nilai atau harga dengan kualitas terbaik.
6. Penentuan posisi menurut pesaing. Secara keseluruhan perusahaan menonjolkan nama merk secara utuh dari produk yang dimiliki serta diposisikan lebih baik daripada pesaing.
7. Penentuan posisi menurut kategori produk. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.[59]

b. Efektivitas Penentuan Posisi

Efektifitas dari penentuan posisi dapat dilihat melalui hasil dari strategi penetuan posisi itu sendiri pada penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan lainnya. Tanggapan pasar sasaran terhadap program pemasaran yang ada biasanya diukur dengan penjualan dan beberapa tanggapan lain seperti kesadaran merk, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Apabila usaha mendapatkan tanggapan signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.[60]

Sebelum melakukan proses *positioning*, perusahaan perlu mengethui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan strategi positioning, seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono, antara lain :

---

[59] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Edisi Ke-2*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm. 410.

[60] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : Gamedia Pustaka, 2001), hlm. 107

1) Target pasar. Strategi *positioning* diawali dari target pasar (melihat bagaimana respon pasar, perumusan alternarif strategi), memperhitungkan persaingan, melihat dan menganalisis kinerja (penjualan, pangsa pasar dan profit), seta bagaimana ketersediaan dan kemampuan sumber daya.
2) Daur hidup produk. Masing-masing tahapan memiliki kondisi yang berbeda-beda dan membutuhkan strategi *positioning* yang berbeda pula.
3) Strategi Unit Bisnis (SBU). Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU, dimana penjabaran perkembangan strategi akan berbeda dengan *harvest*.
4) Program pemasaran. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, utamanya dari program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk, misalnya :
   a. Produk : dilihat melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merk, kemasan, dsb.
   b. Distribusi : dapat dinilai melalui keunikan jenis, intensitas, dan pola saluran.
   c. Harga : dilihat melalui metode, posisi relative, dan manajemen harga.

d. Promosi : dinilai melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audience, media, dsb.[61]

D. Tinjauan Tentang Anggota

a. Pengertian Anggota BMT

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab V tentang Keanggotaan Pasal 17 ayat dan 2 menyebutkan bahwa Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi. Keanggotaan Koperasi dicatat dalam buku daftar anggota.[62] Anggota juga sering disebut dengan konsumen karena mereka adalah pengguna produk barang/jasa perusahaan. Dalam perbankan, anggota sama halnya dengan anggota.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, atas pasal 1 angka (17, 18, 19) anggota dibedakan menjadi 3 golongan, yakni :

1) Anggota Penyimpan adalah Anggota yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Anggota yang bersangkutan.

---

[61] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Edisi III*, (Yogyakarta : Andi Offsets, 2008), hlm. 205.

[62] Undang-undang Republik Indonesia Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab V tentang Keanggotaan Pasal 17 ayat dan 2, (https://jdih.bumn.go.id/baca/UU%20Nomor%2025%20Tahun%201992.pdf, diakses pada Kamis, 22 April 2021 : pukul 13.40 WIB)

2) Anggota Investor adalah Anggota yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Anggota yang bersangkutan.
3) Anggota Penerima Fasilitas adalah Anggota yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

b. Menarik Minat Anggota

Hal yang diharapkan oleh lembaga dari seorang anggota yakni minatnya terhadap lembaga untuk mau menggunakan produk yang dimilikinya. Upaya yang harus dilakukan oleh pihak lembaga yakni menarik minal anggota yakni dengan beberapa cara, antara lain sebagai berikut :

1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota.
2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3) Menciptakan produk yang mmberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan anggota dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon anggota menjadi anggota bank yang bersangkutan.
6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi anggota bank.

7) Berusaha untuk mempertahankan anggota yang lama dan berusaha mencari anggota baru baik dari segi jumlah maupun kualitas anggota.[63]

Dari beberapa cara yang telah dikemukakan diatas, lembaga keuangan syariah harus memahami bahwa jika mereka ingin mempertahankan atau meningkatkan jumlah anggota maka harus melakukan secara maksimal apasaja yang menjadi acuannya untuk mendapatkan anggota baru. Dengan demikian akan berpengaruh positif dan membawa dampak yang baik untuk mencapai tujuan lembaga tersebut. Maka dari itu perlu memahami dan mempelajari apa saja yang harus dilakukan oleh bank syariah atau BMT dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah anggota.

c. Memberikan Kepuasan Anggota

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pada diri anggotanya. Kepuasan anggota merupakan hasil dari penilaian anggota terhadap sesuatu yang diharapkan dan dibandingkan dengan yang didapatkannya saatmenggunakan suatu produk atau jasa.[64] Philip Kotler berasumsi bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.[65]

Menurut Hoffman dan Beteson sebuah kepuasan atau tidak kepuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai

---

[63] Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm 190-191

[64] M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta.2010), hlm. 192

[65] Philip Kotler. *Marketing Manajemen*.(New Jersey:Prentice Hall.2000), hlm. 36

interaksi dan hasil dari produk/jasa yang sebenarnya.[66] Untuk memperoleh kepuasan dalam benak anggota, terdapat strategi kepuasan anggota yang ingin dicapai oleh perusahaah antara lain:

a) Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan anggota, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Anggota bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank.
b) Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada anggota. Begitu juga sebaliknya, jika baiya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang yang dapat dirasakan oleh anggota juga kecil (negatif).[67]

d. Mempertahankan Loyalitas Anggota

Selain bertujuan untuk menciptakan kepuasan anggota, lembaga keuangan juga ingin anggotanya mempunyai sifat loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan sikap positif dari anggota/konsumen yang timbul karena merasa puas terhadap suatu produk/jasa dimana mereka akan berkomitmen dengan produk atau jasa tersebut untuk

---

[66] Mts.Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*, (Jakarta: Bayu Media Publishing,2007), hlm. 167

[67] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung:Alfabeta, 2010),hlm. 205

melakukan transaksi ulang dan menggunakan produk/jasa dalam jangka panjang. Lupiyoadi mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terdapat faktor yang perlu diperhatikan yaitu [68] :

a) Kualitas Produk (*performance, reliability, consistency, design, feature*, dan *durability*).
b) Harga Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
c) *Service Quality*, terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
d) *Emotional Factor*, Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya.
e) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan produk pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

Hal yang paling penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen yakni dengan menjaga dan memberikan inovasi terhadap kualitas produk dan memberikan kemudahan yang dibarengi dengan manfaat dari produk yang dihasilkan. Serta meningkatkan kualitas

[68] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001)

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian tidak hanya menimbulkan kesan loyal dan puas saja daam benak konsumen/anggota, nmaun juga akan secara otomatis akan menarik minat konsumen/anggota lain untuk bergabung.

E. Tinjauan Tentang Produk Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[69] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek atau proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsep produk itu tidak terbatas pada objek fisik sesuatu yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dapat di sebut produk.[70]

Teori perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena seluruh rencana pemasaran didasarkan pada asumsi mengenai cara konsumen menentukan pilihan. Oleh karena itu, konsep nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi pemasaran. Secara rasional, konsumen akan memilih produk terbaik di pasaran. Sehingga diperlukan konsep atau orientasi berbeda pada orientasi produk.

---

[69] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), hlm. 8.

[70] Philip Kotler dan Gay Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi keenam, Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1995), hlm. 7.

Konsep produk pada dasarnya berpendapat bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan akan unggul dalam persaingan dan produknya laku di pasaran, apabila perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan senantiasa meningkatkan kualitas produk.[71] Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas poduk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Dan perusahaan dilarang keras menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.[72]

2. Pengertian Pembiayaan Murabahah

a. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan pokok bank dan lembaga keuangan syariah. Pembiayaan merupakan kegiatan bank dan lembaga keuangan syariah dalam upaya penyaluran dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Pembiayaan yang disalurkan dengan baik akan menghasilkan imbal hasil yang baik pula, dan sebaliknya bilamana pembiayaan yang disalurkan bermasalah maka imbal hasil yang diperoleh juga kurang optimal.

---

[71] Indo Yama Nasarudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta Press, 2006), hlm. 90.

[72] Hermawan Kertajaya, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2005), hlm. 260

Menurut Ismail, pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana, bahwa dana dalam pentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Sedangkan penerima pembiayaan mendapatkan percayaan dari pemberi pembiayaan sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pebiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan perjanjian.[73]

b. *Murabahah*

Murabahah menurut istilah Fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan atau margin yang diingikan.[74]Menurut Karim pembiayaan *murabahah* adaah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Akad ini termasuk dalam bentuk *naturalcentatinty contracts*, karena didalamnya ditentukan berapa *requiredrate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh). Pembayarannya dapat

[73] Ismail, *Perbankan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 105

[74] Ascarya, *Akad & Produk bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.81.

dilakukan secara cicilan (*muajjal*) atau secara sekaligus (*lump sum*). Karakteristik *murabahah* yakni penjual harus memberi tahu pembeli harga beli barang ditambah dengan keuntungan yang akan diperoleh si penjual dan tambahan biaya untuk memperoleh barang (ongkir).[75]

c. Dasar Hukum *Murabahah*

Salah satu bentuk penyaluran pembiayaan pada BMT adalah melalui produk pembiayaan murabahah, murabahah merupakan suatu akad yang dibolehkan secara syar'i, serta didukung oleh mayoritas ulama, murabahah merupakan akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang dan besaran margin yang akan diperoleh oleh penjual kepada pembeli dan pembeli menyepakati akan hal tersebut. Adapun landasan hokum murabahah :

a) Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."*

Berdasarkan arti dari Q.S. Al-Baqarah: 275 maka jual beli *murabahah* diperbolehkan karena berlakunya ayat secara umum. Allah berfirman : "Allah telah menghalalkan jual beli dan

[75] Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.113.

mengharamkan riba." Allah tidak berfirman "Allah telah menghalalkan jual beli *salam*,Allah telah menghalalkan jual beli *khiyar*, Allah telah menghalalkan jual beli *murabahah*. Akan tetapi berfirman secara umum, yaitu menghalalkan jual beli. Kemudian ketika mengharamkan, Allah secara khusus menyebut *riba*.

b) Hadits Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum lain selain dari ayat tersebut yang sebagai landasan adanya pembiayaan *murabahah* ada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut :

> *Dari Suhaib Al-Rumi r.a, najwa Rasulullah Bersabda: "Tiga hal yang paling didalamnya terdapat keberkatan : jual beli secara tangguh, Mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual".* (HR. Ibn Majah).

c) Fatwa DSN-MUI

Dasar fatwa DSN-MUI No.04/DSN-MUI/IV/200 tentang murabahah sebagai berikut:

1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 04/ DSN-MUI/ IV/2020 tentang *murabahah*. Menimbang bahwa masyarakat banyak memerlukan fasilitas pembiayaan dari bank berdasarkan pada prinsip jual beli.
2) Bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut bank syariah perlu memiliki fasilitas pembiayaan bagi anggota yang memerlukan, yaitu menjual suatu barang

dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

3) Bahwa oleh karena itu DSN-MUI memandang perlumenetapkan fatwa tentang murabahah untuk dijadikan pedoman oleh lembaga keuangan syariah.[76]

d. Rukun dan Syarat *Murabahah*

1) Rukun *Murabahah*

Dalam praktik *murabahah* terdapat rukun-rukun untuk pelaksanaannya. Rukun merupakan sesuatu yang harus ada dalam transaksi. Dan adapun rukun-rukun pembiayaan *murabahah* yakni :

a) Pelaku akad, yang terdiri dari : *Ba'i* atau penjual, penjual disini yaitu orang yang mempunyai barang dagangan atau orang yang menawari suatu barang. Dan *musytari* atau pembeli, yakni orang yang melakukan permintaan terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh penjual.

b) Objek akad, meliputi *: Mabi'* atau barang, adalah komoditi, benda, objek yang diperjual belikan. T*saman* atau harga jual, adalah sebagai alat ukur untuk menentukan nilai suatu barang. Serta ijab dan qabul yang dituangkan dalam akad pembiayaan *murabahah*.[77]

---

[76] Muhammad Ichwan Ihsan, *Himpunan fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 60.

[77] Yenti Afrida, Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* : Institit Agama Islam Negeri Imam Bonjol, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2016), hlm. 159-160.

2) Syarat Murabahah

Sebagaimana rukun, syarat juga merupakan hal-hal yang harus dipenuhi dalam bertransaksi, yang menentukan sah atau tidaknya sebuah transaksi. Dan adapun syarat-syarat pembiayaan *murabahah* ialah :

a) Pihak yang berakad (penjual dan pembeli) memiliki ketentuan :
   - Cakap hokum
   - Suka rela atau ridha, tidak dalam keadaan terpaksa atau dibawah tekanan.

b) Objek yang diperjual belikan :
   - Tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang oleh agama.
   - Bermanfaat.
   - Penyerahan dari penjual ke pembeli dapat dilakukan.
   - Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad.
   - Sesuai spesifikasi yang diterima pembeli dan diserahkan penjual.
   - Jika berupa barang bergerak maka barang itu harus bisa dikuasai pembeli setelah dokumentasi dan perjanjian akad diselesaikan.

c) Akad atau Sighat (Ijab dan Qabul)

- Harus jelas dan disebutkan secara spesifikasi dengan siapa berakad.
- Antara Ijab dan Qabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifik barang maupun harga yang di sepakati.
- Tidak menggantungkan keabsahan transaksi pada masa yang akan datang.
- Tidak membatasi waktu, misal saya jual kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan dan setelah itu akan menjadi milik saya kembali.

d) Harga. Harga jual ialah harga beli ditambah keuntungan.

- Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.
- Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.[78]

e. Jenis-jenis *Murabahah*

Jenis Akad *Murabahah* meliputi :

1) *Murabahah* tanpa pesanan artinya ada yang beli atau tidak, bank syariah menyediakan barang barang.
2) *Murabahah* berdasarkan pesanan artinya bank syariah baru akan melakukan transaksi jual beli apabila ada yang pesan, murabahah berdasarkan pesanan dapat dikategorikan dalam :

[78]*Ibid*, hlm. 160

- Sifatnya mengikat artinya murabahah berdasarkan pesanan tersebut mengikat untuk dibeli oleh anggota debagai pemesan.
- Sifatnya tidak mengikat artinya walaupun anggota telah melakukan pemesanan barang, namun anggota tidak terikat untuk membeli barang tersebut.

f. Mekanisme *Murabahah*

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan murabahah pada BMT (Baitul maal wa tamwil) diantaranya tahapan alur pembiayaan. Menurut Mansuri Alur pembiayaan murabahah pada lembaga keuangan syariah dipraktikkan sebagai berikut:

1) Anggota mengajukan permintaan pembelian terhadap barang-barang tertentu dan mendeskripsikan barang yang diinginkan kepada lembaga keuangan syariah.
2) Kemudian lembaga menyetujui permintaanya, dan meminta anggota yang membeli barang tersebut dengan membuat kesepakatan mengenai margin yang ditetapkan.
3) Setelah penanda tanganan usaha untuk pembelian, lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang yang dibutuhkan.
4) Setelah lembaga keuangan syariah telah membeli dan mengambil kepemilikan dari mereka, itu masuk kedalam kontrak murabahah dengan anggota. Kontrak tersebut

markup atas biaya barang dan jadwal pembayaran. Lembaga keuangan syariah menyerahkan barang ke anggota sebagai pengganti cek barang tanggal masa sesuai dengan jadwal pembayaran.

5) Untuk menjamin pembayaran harga, lembaga keuangan syariah dapat meminta pembeli untuk memberikan keamanan dalam bentuk jaminan.[79]

F. Tinjauan Tentang *Baitul Maal Wa Tamwiil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwiil* (BMT)

Baitul Maal wa al-Tamwil atau yang disingkat BMT terdiri dari dua istilah, yaitu *Bait alMaal* yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit*. Seperti zakat, sedekah, infak (ZIS). Dan *baitul tanwil* merupakan suatu wadah yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang bersifat *profit* dengan memakai sistem *profit and loos sharing*, seperti pada pembiayaaan *murabahah*, *mudharabah* dan lain seabagainya.

Bila digabungkan kedua istilah tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa al-tamwil* dengan kegiatan menegembangkan usaha-

[79] Lukman Haryoso, *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No. 1, hlm. 82.

usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.Selain itu BMT juga bisa menerima titipan zakat, sddekah dan infak serta menyalurkannya sesuai dengan yang telah ditentukan dalam syariat Islam.

Oleh karena itu, keberadaan BMT selain bisa dianggap sebagai media penyalur, pendayagunaan harta zakat, sedekah, infak juga bisa dianggap sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif seperti layaknya bank. BMT selain berfungsi sebagai lembaga keuangan juga dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi, sebagai lembaga keuangan, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan pada masyarakat. Sebagai lembaga ekonomi, melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan industri dan pertanian.[80]

2. Landasan Hukum *Baitul Maal Wa Tamwiil* (BMT)

Dalam menjalankan kegiatannya, BMT memiliki landasan hukum sesuai dengan jenis status badan hukumnya, dikelompokkan menjadi 3 jenis : *pertama* BMT yang berbadan hukum koperasi berbentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) berlandaskan UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, dan Pengawasannya tunduk pada Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 39/Per/ M.KUKM /XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa

[80] Syamsuir, Lembaga Keuangan Islam Non Bank, (*Jurnal Islamika*, 2015), vol. 15 No. 1, hlm. 96-97

Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).[81]

Selanjutnya yang *kedua* yakni BMT yang berbadan hukum dibawah pengawasan Kementrian Koperasi dan UKM di manasebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah atau LKMS, BMT mengacu pada Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro Nomor 1 Tahun 2013 yang mulai berlaku sejak tanggal 08 Januari 2015 serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan atau POJK Nomor 61/POJK 05/2015 Tentang Perubahan atas POJK Nomor 12/POJK 05/2014 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Keuangan Mikro.

Danyang *ketiga* yakni, BMT yang berbadan hukum di bawah Kementrian Koperasi dan UMKM disebut Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Landasan hukum KSPPS adalah UU perkoperasian No.25 Tahun 1992 dan Peraturan Menteri No.16 dan No.16 Tahun 2015 yang terkait langsung dengan perubahan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) menjadi KSPPS. Kedua otoritas tersebut menjadikan BMT mempunyai perbedaan kewenangan pengaturan dan pengawasan.[82]

3. Tujuan *Baitul Maal Wa Tamwiil* (BMT)

Tujuan dari Didirikannya BMT untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan

---

[81] Novita Dewi Masyitoh, Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2003 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wattamwil (BMT), (*Jurnal Economica*, Vol. V, Edisi 2, Oktober 2014), hlm. 32.

[82] *Ibid*, hlm. 33.

masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya. Tujuan lainnya yakni :

1) Penghimpun dan penyalur dana dengan penyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
2) Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
3) Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
4) Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
5) Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tesebut.

4. Peran *Baitul Maal Wa Tamwiil* (BMT)

1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami. Misalnya ada bukti dalam bertransaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota.
3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan usaha

dalam hal golongan anggota dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.[83]

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul "Pemasaran Bank Syariah" pada tahun 2010 oleh Himyar Pasrizal mengemukakan hasil yakni Pemasaran jasa bank syariah dilakukan dengan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Strategi segmentasi dilakukan dengan melakukan pengelompokkan pasar ke dalam beberapa bagian. Strategi segmentasi dilanjutkan dengan strategi penentuan pasar yang akan dibidik (*targeting*). Kemudian dilanjutkan dengan strategi pemosisian pasar (*positioning*), yaitu memosisikan produk atau perusahaan di benak konsumen agar citra produk dan perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan.[84]
2. Ruri Hafidzh melakukan penelitian dengan judul "Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik wawancara kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung, diantaranya General Marketing, Manager Marketing, dan Supervisor. Hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa segmentasi PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan 2.000.000 sampai 5.000.000 (kelas sosial menengah keatas). Dapat

[83] NurulHuda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), Ed. 1, Cet. 1, hlm. 365.

[84] Himyar Pasrizal, Pemasaran Bank Syariah, (*Jurnal Juris*, Vol. 9, No.2, Desember 2010)

diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga menempatkan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal.[85]

3. Penelitian dari Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prasetyo di tahun 2014 yakni dengan judul "Penerapan Strategic Marketing pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memperoleh hasil menunjukkan bahwa pemasaran strategis yang diterapkan di Bank Kantor Cabang Syariah Mandiri Jemur Handayani dengan prinsip syariah. Segmen pasar di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Jemur Handayani berasal dari penyaluran kredit atau pendanaan. Untuk target, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani menggunakan cakupan pasar penuh dan *positioning* dilakukan dengan menaikkan kualitas pelayanan.[86] Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada lembaga keuangan yang mencakup segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Perbedaannya ialah lokasi pada penelitian ini dilakukam di Bank Syariah yang ranah pemasarannya luas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanya dilakukam di BMT dimana cakupannya lebih mengarah kepada masyarakat golongan menengah kebawah.
4. Penelitian milik Fitri yang berjudul "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah

---

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

[86] Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prasetyo, Penerapan Strategic Marketing pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya, (Surabaya : *Jurnal JESTT*, Vol.1, No.12, November 2014).

Griya Mulya Asri di Kota Makassar". Dari hasil penelitian dengan kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menerapkan teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dapat menentukan pangsa pasar, mencapai target dan dapat mengindentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok pasar.[87]

5. Penelitian dengan judul "Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan Mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado" oleh Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke dan Agus Supandi Soegoto pada tahun 2014. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni dengan menggunakan menggunakan analisis cluster yaitu *K-Means Cluster*, secara keseluruhan mengelompokkan pelanggan PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat.[88] Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama mebahas mengenai analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Perbedaannya yakni disini yang dibahas ialah sebuah lembaga kredit non perbankan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mujib pada tahun 2016 dengan judul "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah",

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

[88] Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke dan Agus Supandi Soegoto, Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado, (*Jurnal Emba*, Vol.2, No.3, September 2014)

memperoleh hasil yakni pada pelaksanaan STP (Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*) lembaga harus mempunyai keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/jasa dari perusahaannya dan tidak dimiliki oleh perusahaan/lembaga lain.[89]

7. Penelitian yang dilakukan oleh Pieter Gunawan Widjaya pada tahun 2017 dengan judul "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya" bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran PT Murni Jaya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu PT Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah.[90] Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni terdapat pada lokasi penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berlokasikan pada lembaga keuangan yakni BMT. Persamaannya yakni sama-sama membahas mengenai analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*, namun pada penilitian penulis tidak menggunakan variabel *marketing mix.*
8. Penelitian pada tahun 2017 yang berjudul "Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-*Touch* PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah

---

[89] Abdul Mujib, Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, (*Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1, Mei 2016)

[90] Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya, (*Jurnal AGORA*, Vol.5, No.1 Tahun 2017)

Manado)" oleh Yishak G.G. Wowiling, Altje Tumbel dan Rudy S. Wenas. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini ialah masing-masinh variabel dilakukan analisis menggunakan *cluster* atau pengelompokan yaitu *cluster analysis*, terbentuk 3 *cluster* segmentasi berdasarkan demografi. Berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada manfaat terbentuk juga 3 *cluster*. Hasil analisa multidimensional scaling menunjukkan gambaran posisi kartu kredit BRI-Touch yang dibandingkan dengan pesaingnya.[91] Persamaan penelitian ini dengan penelilitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah, sama-sama membahas mengenai analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Bedanya pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif, pada penelitian ini segmentasi dianalisis berdasarkan *cluster* atau pengelompokan.

9. Penelitian Muhamad Subhan pada tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Syari'ah pada BMT al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan". Hasilnya ialah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Amanah Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan positioning dan konsep pembauran pemasaran; namun dalam

[91] Yishak G.G Wowiling, Altje Tumbel dan Rudy S. Wenas, Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado), (*Jurnal Emba*, Vol. 5, No.3, September 2017)

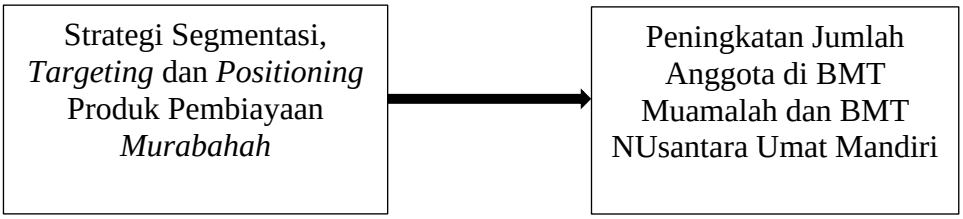
pelaksanaanya terdapat kendala-kendala yang dihadapi diantaranya adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya; sehingga pihak BMT melakukan upaya untuk mengatasi kendala adalah dengan meningkatkan kualitas SDM, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah anggota, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.[92] Persamaan yakni sama-sama membahas mengenai analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

10. Penelitian Irma Yuliani tahun 2019 yang mengangkat judul "Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan memberikan hasil yakni Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda adalah menggunakan STP (Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*) meliputi menentukan Segmentasi yaitu membagi anggota berdasarkan tingkat pendapatan dan pekerjaan, *Positioning* yaitu menawarkan produk unggulan yang memiliki keunikan dan nilai syariah, dan *Targeting* yaitu membidik anggota berpenghasilan tetap dengan menjalin kerjasama ke instansi maupun melakukan prospek perorangan.

[92] Muhamad Subhan, Strategi Pemasaran Syari'ah pada BMT al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, Tahun 2018)

Agar Strategi tercapai dilakukan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang dilakukan dengan menampilkan keunikan produk, harga yang terjangkau dengan angsuran *flat* dan *margin* rendah dibanding bank lain, tempat pelayanan yang nyaman, dan promosi menggunakan referensi teman atau sahabat BSM, iklan, brosur, medsos, menempel iklan berjalan diangkot serta kerjasama dan presentasi ke instansi baik pemerintah maupun swasta dan perorangan.[93] Perbedaan yang dimilik penelitain ini berlokasikan di lembaga perbankan dan lebih mengarah pada produk pembiayaan KPR dengan akad murabahah saja.

H. Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Dari kerangka berfikir di atas dapat di ketahui bahwa strategi pemasaran yang didalamnya meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah anggota. Hal ini di

[93] Irma Yuliani, Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda, (*Jurnal el-Buhuth*, Vol. 2, No.1, Tahun 2019)

karenakan strategi segmentasi diamana perusahaan mengelompokkan segmen-segmen ke dalam beberapa bagian dengan menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung. Demikian pula untuk target pasar yang akan dimasuki oleh lembaga BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung setelah melakukan pembagian segmen berdasarkan kelompok-kelompok. Yang terakhir yaitu penentuan posisi pasar dimana lembaga memposisikan produknya sebagai produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini bagaimana suatu lembaga BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung untuk membantu konsumen mengenali perbedaan diantara produk dan merek yang dibedakan dari lembagi pesaing yang lainnya yaitu dengan menggunkana produk *murabahah*. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung.