

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Letak Geografis Obyek Penelitian

Kopsyah BMT Ar-Rahman Tulungagung, berkantor di Jl.Pahlawan No. 183 B, Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Didirikan tepat pada tanggal 5 Desember 1998, dan telah mengantongi badan hukum koperasi dari Kepala Kantor Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan No. 188.2/BH/424.75/2001 tanggal 18 Juli 2001.

Kota Tulungagung sangat luas dan padat, mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, peternak, dan ada yang bergerak di bidang industri. Untuk itu BMT Ar-Rahman hadir sebagai lembaga keuangan syariah yang akan berusaha menjadi mitra yang baik dan senantiasa menjaga komitmen visi dan misi BMT khususnya yang berupa kegiatan-kegiatan sosial.

2. Sejarah BMT Ar-Rahman

Melihat realita yang terjadi di kehidupan masyarakat terkait perekonomian maka sekumpulan orang berinisiatif untuk mendirikan sebuah lembaga yang nantinya dapat meningkatkan kehidupan yang lebih baik. Dari inisiatif itu lembaga yang berbadan hukum yang bernama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Ar-Rahman merupakan BMT terbesar dibandingkan dengan

BMT yang lain yang ada di Tulungagung, baik dilihat dari fisik bangunan, fasilitas, operasional, dan asset yang ada. Dari tahun ke tahun, asset yang dimiliki BMT mengalami peningkatan. Hal tersebut berkat kerjasama dan kompak serta harmonis diantara para pengurus, pengelola, segenap komponen anggota Koperasi Syariah di BMT Ar-Rahman mendapat beberapa prestasi yang cukup membanggakan diantaranya :

- a. Penghargaan dari Bupati Tulungagung sebagai juara II koperasi berprestasi kategori simpan pinjam dalam rangka hari koperasi ke-57 tahun 2004 yang diserahkan langsung oleh Bupati Tulungagung Ir.Heru Tjahyono,MM. pada tanggal 12 Juli 2004.
- b. Mendapat kepercayaan mengelola dana bergulir syariah (DBS) senilai Rp 50.000.000,- dari pemerintah yang diberikan oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di Lapangan Makodim V Brawijaya Surabaya pada tanggal 23 Desember 2004
- c. Penghargaan Koperasi Prestasi III tahun 2001 Tingkat Propinsi Jawa Timur yang diserahkan langsung Gubernur Jawa Timur Bapak H.Imam Utomo tanggal 8 Juli 2004.

Dari perkembangan serta prestasi yang diraih, ternyata tidak dapat lepas dari peran serta pemerintah dari dalam hal ini diwakili Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tulungagung, dimana atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama koperasi syariah BMT Ar-Rahman bergabung dan berbadan hukum Koperasi tepatnya pada tahun 2001.

3. Struktur Organisasi dan Job Description BMT Ar-Rahman

Pada umumnya lembaga keuangan mempunyai struktur organisasi, karena merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu lembaga. Oleh karena itu struktur organisasi dapat juga dianggap sebagai salah satu kerangka untuk melaksanakan manajemen dalam suatu lembaga keuangan.

a. Struktur Organisasi BMT Ar-Rahman Tulungagung

1. Pengurus

Ketua : Drs. H. Munawan MM

Sekretaris : Drs. H.NurHasjim, M,pdl

Bendahara : Drs. H.Muwajid Shulhan, M.Ag

2. Pengawas

Pengawas Syariah : KH. Muktab, BA

Pengawas Manajemen Keuangan : 1. H.E Soedrajat

2. H.M Faisal

3. Kepegawaian

a) Kantor Pusat:

Manager : Sadono, SE

Bag. Akumulasi dan pembukuan pusat : Fauziyah Hanung,SE

Bag. Umum dan personalia : Ahmad Fathoni, SP

Kasir : Wijati

b) Kantor cabang Kedungwaru

Kepala Cabang : Moh Ashary S.Sos

Bag. Pembiayaan : Novi Wulandari, SE

- Bag. Simpanan : Miftahur Rohmah
- Marketing/ Accounting Offiser : Masrukin Wibowo, S.Ag,
Tajudin Edi, S.Ag,
Anis Setiawan
- c) Kantor cabang sendang
- Kepala cabang : Andi Kurniawan
- Staf Akuntan Teller : Fitriyah Spt
- d) Kantor cabang udanawu
- Kepala Cabang : Abdul Rokib
- Staf Akuntan Teller : Masrohati
- e) Kantor cabang Pagerwojo
- Kepala Cabang : Agus Sutedjo, ST
- Staf Akuntan Teller : Arik Widyaningsih
- f) Kantor cabang MAN 2 Tulungagung
- Kepala Cabang : Moh. Rusydi Adnani, M. Hum
- Staf Akuntan Teller : Tatik Umaroh
- g) Kantor Cabang Bendilwungu
- Kepala Cabang : Saipul Huda
- Staf Akuntan Teller : Wulansari
- h) Kantor Cabang Boyolangu
- Kepala Cabang : Samsun Niam
- Staff Akuntan Teller : Ana Nasriyah
- i) Tenaga Tambahan

Satpam : Suryono, Mahmudi

Office Boys : Dwi Kurniawan

b. Domisili atau tempat

- 1) Kantor pusat berkedudukan Kedungwaru Tulungagung Jalan Pahlawan 183 B lantai 2 Graha Ar-Rahman, Rejoagung Tulungagung. Telp (0355) 320423.
- 2) Kantor cabang Kedungwaru berkedudukan di Tulungagung lantai 1, Graha Ar-Rahman Rejoagung Tulungagung.
- 3) Kantor cabang Sendang, berkedudukan di Nglurup Sendang. Telp (0355) 7709472.
- 4) Kantor cabang Tapan, berkedudukan di Udanawu. Telp (0355) 552475.
- 5) Kantor kas unit MAN 2 Tulungagung. Beroperasi dengan sistem baru dalam proses pelayanan, sehingga mempermudah kinerja.
- 6) Kantor cabang Pagerwojo, berkedudukan di Desa Samar Pagerwojo.
- 7) Kantor cabang Bendilwungu, berkedudukan di Desa Sumbergempol
- 8) Kantor cabang Boyolangu, berkedudukan di Desa Pucung Kidul Boyolangu

4. Visi, Misi, dan Nilai

Kopsyah BMT Ar-Rahman Tulungagung, berkantor di Jl.Pahlawan No. 183 B, Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

Jawa Timur. Didirikan tepat pada tanggal 5 Desember 1998, dan telah mengantongi badan hukum koperasi dari Kepala Kantor Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan No. 188.2/BH/424.75/2001 tanggal 18 Juli 2001.

a. Visi

Terwujudnya masyarakat yang sejahtera dan dinamis berdasarkan syariah.

b. Misi

- 1) Pelopor ekonomi syariah
- 2) Membangun etos kerja yang penuh dedikasi
- 3) Pengelolaan yang profesional (memiliki ilmu yang tinggi, menjunjung akhlaqul karimah, memanfaatkan ilmu yang dimiliki)
- 4) Mengembangkan tatanan perekonomian umat yang adil dan berkemakmuran

c. Nilai-nilai yang diciptakan di Koperasi Syariah BMT Ar-Rahman antara lain:

- 1) Keinginan dan ketaqwaan merupakan pedoman hidup yang utama
- 2) Ikhlas beramal
- 3) Memiliki ilmu, akhlaqul karimah, dan pengabdian yang tinggi
- 4) Pengelola adalah mubaligh dan mubalighah
- 5) Mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan
- 6) Berusaha menjadi yang pertama dan terbaik
- 7) Melaksanakan prinsip 3T (Tanggap, Tangguh, dan Trengginas)

- 8) Mengembangkan kreativitas dan motivasi yang tinggi
- 9) Memiliki rasa tanggung jawab dan loyalitas yang tinggi

B. Temuan Penelitian

Hasil wawancara dengan manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung

a. Segmentasi pasar yang dimiliki BMT Ar-Rahman Tulungagung

BMT Ar-Rahman Tulungagung merupakan lembaga keuangan syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana untuk kepentingan masyarakat. Bagi BMT Ar-Rahman Tulungagung, yang pertama kali dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi pasar sebagai *mapping strategy* (memetakan pasar dalam beberapa segmen), sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Rusdy:

segmentasi sangat penting bagi BMT kami karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang mempunyai banyak perbedaan kebutuhan itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran”¹.

Dari penjelasan di atas demi meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi

¹Wawancara dengan Bapak Rusdy (Manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 3 Mei 2016

sebagai *mapping strategy* (memetakan pasar dalam beberapa segmen). Seperti yang diungkapkan oleh bapak Rusdy selaku manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung :

“Bagi BMT kami, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai memetakan pasar dalam beberapa segmen. Segmentasi pasar produk-produk BMT Ar-Rahman berdasarkan static attribut yaitu masyarakat atau para pengusaha riil dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif.”²

Akan tetapi dalam praktiknya, BMT juga harus mampu memilih segmentasi yang tepat. Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian BMT dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rusdy:

“ya menurut saya, setiap BMT harus melakukan pemilihan segmentasi pasar karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, oleh karenanya konsumen mempunyai reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan kepadanya. Seperti yang sering terjadi mbak, dalam banyak kasus perusahaan dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen tertentu dibandingkan dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.”³

² Wawancara dengan Bapak Rusdy (Manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 3 Mei 2016

³ Wawancara dengan Bapak Rusdy (Manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 3 Mei 2016

Di BMT Ar-Rahman Tulungagung agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi beberapa syarat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rusdy :

“BMT kami harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar yang pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah. Kedua, BMT harus mengetahui suatu keadaan dimana BMT akan dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih. Ketiga, segmen pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai program pemasarannya.”⁴

Dalam melakukan segmentasi pasar tentunya ada kelebihan dan kekurangan. Bahwasannya kelebihan dan kekurangan melakukan segmentasi pasar, kekurangannya terletak pada biaya penelitian atau riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam macam segmen pasar yang ditetapkan, biaya promosi akan lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon, dan kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Sedangkan kelebihannya itu banyak. Salah satu alasan BMT kami melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan dana yang dikelola BMT dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau tambahan modal untuk usaha yang dijalankan bagi nasabah ataupun calon nasabah. Untuk mengantisipasi adanya kerugian dalam melakukan segmentasi pasar

⁴ Wawancara dengan Bapak Rusdy (Manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 3 Mei 2016

maka dari itu perlu memperhatikan banyak hal dalam melakukan segmentasi pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rusdy :

“BMT kami akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat- sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan Geografik, BMT menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah - daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Berdasarkan Demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Berdasarkan Psikografik, yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup. Berdasarkan tingkah laku , yang mencakup : jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat, dan situasi pemakaian. Contohnya : cabang BMT yang ada di MAN 2 Tulungagung akan mengambil segmen variabel psikografik dimana segmen lingkungan sekolah adalah menjadi segment pasar produk tabungan khusus pelajar.”⁵

b. Penetapan segmentasi pasar di BMT Ar-Rahman Tulungagung

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik atau menetapkan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik

⁵ Wawancara dengan Bapak Rusdy (Manajer BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 3 Mei 2016

segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Hanung:

“Begini ya mbak, pertama memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi BMT Ar-Rahman. Atau dapat memilih segmen yang ada pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Kedua strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT Ar-Rahman. Keunggulan daya saing itulah cara untuk mengukur apakah BMT Ar-Rahman memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, BMT Ar-Rahman perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan pasar.”⁶

Sementara itu di BMT Ar-Rahman mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar, mencarikan kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup terlayani oleh produk-produk dari BMT lain yang sudah ada, menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani.

“Hal yang harus diperhatikan yaitu geographic adalah BMT menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Kedua demographic, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras,

⁶ Wawancara dengan Ibu Fauziah Hanung, SE (Bagian Akumulasi dan pembukuan kantor pusat BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 14 Mei 2016

*kebangsaan dan kelas sosial. Ketiga psychographic yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup. Keempat behavioral yaitu yang mencakup jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat, dan situasi pemakaian.*⁷

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk BMT Ar-Rahman. Pada prinsipnya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hanung:

*“Bagi BMT Ar-Rahman sendiri positioning merupakan suatu teknik atau cara bagaimana para pemasar mencoba untuk menciptakan citra atau identitas dari suatu produk, brand, atau BMT itu sendiri di benak nasabah atau calon nasabah, bagaimana para nasabah atau calon nasabah memandang produk- produk yang ada di BMT kami tersebut dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.”*⁸

Strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk di BMT Ar-Rahman, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kredibilitas, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hanung:

BMT Ar-Rahman, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang terbentuk dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan. Sehingga dalam menentukan positioningnya, BMT Ar-Rahman bisa menampilkan

⁷ Wawancara dengan Ibu Fauziah Hanung, SE (Bagian Akumulasi dan pembukuan kantor pusat BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 14 Mei 2016

⁸ Wawancara dengan Ibu Fauziah Hanung, SE (Bagian Akumulasi dan pembukuan kantor pusat BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 14 Mei 2016

keunggulan komparatif dan kompetitif dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Bagi BMT Ar-Rahman, membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari nasabah berarti menunjukkan komitmen bahwa BMT Ar-Rahman menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan lembaga yang berbasis non syariah.⁹

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, tidak menutup kemungkinan BMT Ar-Rahman melakukan kesalahan dalam melakukan *positioning*. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hanung:

Kesalahan pertama biasanya under positioning :kondisi dimana ketika suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Kedua over positioning: kondisi dimana ketika pemasar terlalu sempit memposisikan sebuah produk, sehingga mengurangi minat nasabah ataupun calon nasabah yang masuk dalam segmen pasar. Ketiga confuse positioning: positioning ini diragukan karena pemasar menekan terlalu banyak atribut. Keempat doubtful positioning: positioning ini diragukan kebenarannya oleh pasar karena tidak didukung oleh bukti yang memadai.¹⁰

c. BMT Ar-Rahman menghadapi persaingan dengan BMT yang lain

Manfaat yang diperoleh dari strategi segmentasi ini juga sangat besar. Pengusaha ataupun BMT akan lebih dekat kepada masing- masing sub pasar itu dan BMT dapat menanggapi dengan cepat perubahan-perubahan selera nasabah atau calon nasabah. BMT dapat membandingkan efektivitas dari berbagai panduan variabel strategi dan dapat melakukan eksperimen dalam sub pasar itu dengan resiko yang kecil daripada di pasar massa. BMT dapat mendesain produk- produk yang akan ditawarkan

⁹ Wawancara dengan Ibu Fauziah Hanung, SE (Bagian Akumulasi dan pembukuan kantor pusat BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 14 Mei 2016

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Fauziah Hanung, SE (Bagian Akumulasi dan pembukuan kantor pusat BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 14 Mei 2016

untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan calon nasabah. Akan tetapi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan atau dipersiapkan sebelum memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Ar-Rahman Tulungagung. Seperti yang diungkapkan oleh Anis Setiawan:

Salah satu kuncinya yaitu produk-produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah. Sebagus apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan para nasabah ataupun calon nasabah akan ditolak. BMT harus mampu menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan. Sebelum memasarkannya harus melakukan survey kebutuhan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.¹¹

Untuk menghadapi persaingan dari lembaga keuangan lainnya BMT Ar-Rahman juga mengedepankan service pelayanan yang baik kemudian pelayanan yang mudah, dan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Anis Setiawan:

“ Yang kita tawarkan kepada nasabah ataupun calon nasabah, BMT kami ya tetap mengedepankan service pelayanan yang baik kemudian pelayanan yang mudah dan cepat ”.¹²

Selain itu Bapak Rusdy juga menambahkan bahwa:

“Untuk menghadapi persaingan, yang pertama menjaga kepercayaan, terus kemudian menjaga service pelayanan yang baik, terus kemudian tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Kemudian dari sisi kemudahan pelayanan jadi tidak terlalu formal. Contohnya seperti itu jadi dipermudah dalam persyaratan administrasi kemudian dipermudah dalam sisi persyaratan yang non administrasi seperti misalnya kalau misalnya di Bank Konvensional kalau tidak berpakaian rapi kan malu. Tapi kalau disini bagaimanapun penampilannya tetap diterima jangan sampai dicuekin”¹³

¹¹ Wawancara dengan Anis Setiawan (Marketing/ Accounting Offiser BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 15 Mei 2016

¹² Ibid

¹³ Wawancara dengan Bapak Rusdy

Dari penjelasan Bapak Rusdy hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh Anis Setiawan, tetapi Bapak Rusdy menjelaskan secara rinci apa saja hal yang menjadi keunggulan BMT Ar-Rahman. Selain dalam hal pelayanan yang baik dan mudah, sisi prinsip syariah juga mendukung karena masyarakat di sekitar kebanyakan beragama Islam. selain itu dengan pelayanan yang tidak formal juga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman dan tidak ada perasaan minder untuk datang ke BMT Ar-Rahman Tulungagung bagaimanapun penampilannya.

d. Strategi Segmentasi pasar BMT Ar-Rahman dalam peningkatan jumlah nasabah

BMT Ar-Rahman Tulungagung melakukan beberapa tahap dalam penyusunan strategi guna meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman. Seperti yang diungkapkan oleh Anis Setiawan:

Dalam penyusunan strategi BMT Ar-Rahman memiliki 6 tahap. Tahap pertama transparansi manajemen melalui pelaporan laporan secara berkala. Tahap kedua promosi sistematis dengan cara sosialisasi ke masyarakat, publikasi melalui media massa, publikasi melalui pamflet, spanduk sponsorship, dan bagi-bagi rezeki. Tahap ketiga sinergi dengan pihak lain. Dengan pihak lain (instansi swasta dan instansi pemerintahan), dengan pihak perbankan. Tahap keempat peningkatan kinerja pengelola BMT. Tahap kelima diversifikasi produk. Keenam tanggungjawab sosial perusahaan.¹⁴

Di tengah situasi persaingan yang semakin ketat, BMT tidak sekedar membidik benak konsumen. Jika hanya membidik konsumen, konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk

¹⁴ Wawancara dengan Anis Setiawan (Marketing/Accounting Offiser BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 15 Mei 2016

karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu BMT harus bisa membidik hati dan jiwa dari para nasabah dan para calon nasabah. Dengan begini nasabah akan lebih terikat kepada produk atau lembaga BMT serta relasi yang terjalin bisa bertahan lama. Dalam prakteknya BMT Ar-Rahman Tulungagung melakukan promosi dengan berbagai cara. Seperti yang dikatakan oleh Anis Setiawan:

“Seperti yang telah dikatakan sebelumnya BMT kami melakukan promosi dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk-produk yang ada di BMT kami. Yang kedua dengan cara publikasi melalui media massa, menyebarkan beberapa brosur untuk memberi informasi tentang produk-produk yang ada di BMT kami.”¹⁵

Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan utama BMT untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan produk- produk BMT kepada nasabah dan calon nasabah dan diperlukan strategi khusus. Seperti yang diungkapkan oleh Anis Setiawan:

“Untuk mendukung aspek marketing dalam rangka meningkatkan daya tarik nasabah BMT kami mempunyai figure tokoh masyarakat yang cukup kredibel dan mempunyai jaringan cukup luas. Dari sinilah dimulai kegiatan marketing dari aspek pendanaan.

¹⁵ Wawancara dengan Anis Setiawan (Marketing/ Accounting Offiser BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 15 Mei 2016

Selanjutnya BMT harus menyalurkan dana tersebut dengan amanah dan profesional. BMT kami harus dapat menerbitkan laporan hasil usaha yang dapat diakses oleh para penyimpan dana. Dan yang lebih penting lagi adalah menjaga moralitas pegawai bahkan nasabahnya. Oleh karena itu, pembinaan pegawai dan komunitas nasabah menjadi sebuah keharusan.”¹⁶

Apabila kinerja pemasaran itu tidak lagi sesuai dengan target pemasaran maka BMT Ar-Rahman akan melakukan berbagai tindakan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rusdy:

“Kinerja pemasaran mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana BMT beroperasi, yaitu faktor pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk yang relatif terhadap pesaing, dan kepuasan nasabah. Semua faktor eksternal tersebut merupakan target pemasaran dari BMT yang merupakan sebagai pengukur kinerja pemasaran itu sendiri. Apabila BMT tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka BMT dinilai gagal dalam meraih keuntungan yang berbasis pada pemasaran. Hal tersebut sangatlah buruk karena dengan kata lain BMT dinilai tidak bisa memaksimalkan nilai pemegang saham. Langkah yang harus dilakukan BMT ialah BMT harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan memaksimalkan kepuasan nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi strategi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah.”¹⁷

Dari penjelasan Bapak Rusdy dapat diketahui bahwa Apabila BMT tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka BMT dinilai gagal dalam meraih keuntungan yang berbasis pada pemasaran. Hal tersebut sangatlah buruk karena dengan kata lain BMT dinilai tidak bisa memaksimalkan nilai pemegang saham. Langkah yang harus dilakukan BMT ialah BMT harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan

¹⁶ Wawancara dengan Anis Setiawan (*Marketing/ Accounting Offiser* BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 15 Mei 2016

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Rusdy (*Manajer* BMT Ar-Rahman Tulungagung), tanggal 15 Mei 2016

memaksimalkan kepuasan nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi strategi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah.

C. Analisis

1. Segmentasi pasar yang dimiliki BMT Ar-Rahman Tulungagung

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dengan BMT yang lain dalam pemasaran maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang memadai. Dengan strategi yang tepat maka salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh BMT adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, BMT Ar-Rahman Tulungagung memilih strategi segmentasi pasar . Segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT Ar-Rahman karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Demi meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai mapping strategi

(memetakan pasar dalam beberapa segmen). Segmentasi pasar produk-produk BMT Ar-Rahman berdasarkan static attribut yaitu masyarakat atau para pengusaha riil dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif. Akan tetapi BMT juga harus mampu memilih segmentasi yang tepat. Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian BMT dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Setiap BMT harus melakukan pemilihan segmentasi pasar karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, oleh karenanya konsumen mempunyai reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan kepadanya. Dalam banyak kasus BMT atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen tertentu dibandingkan dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.

Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, BMT Ar-Rahman Tulungagung perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dalam penerapannya, agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-

syarat pengelompokan pasar yang pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah. Kedua, BMT harus mengetahui suatu keadaan dimana BMT akan dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih. Ketiga, segmen pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai program pemasarannya. Ada beberapa kelebihan dan kelemahan dalam melakukan segmentasi pasar, kelemahannya terletak pada biaya penelitian atau riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam macam segmen pasar yang ditetapkan, biaya promosi akan lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon, dan kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Sedangkan kelebihannya itu banyak. Salah satu alasan BMT Ar-Rahman melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan dana yang dikelola BMT dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau tambahan modal untuk usaha yang dijalankan bagi nasabah ataupun calon nasabah. BMT Ar-Rahman akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik, dan segmentasi berdasarkan perilaku. Di BMT Ar-

Rahman hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan Geografik, BMT menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah - daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Berdasarkan Demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Berdasarkan Psikografik, yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup. Berdasarkan tingkah laku , yang mencakup : jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat, dan situasi pemakaian. Contohnya : cabang BMT yang ada di MAN 2 Tulungagung akan mengambil segmen variabel psikografik dimana segmen lingkungan sekolah adalah menjadi segmen pasar produk simpanan pendidikan. Simpanan pendidikan adalah simpanan anggota maupun calon anggota kopsyah BMT Ar-Rahman yang ketentuannya sama dengan simpanan Si Hebat namun kegunaannya khusus untuk biaya pendidikan bagi putra-putri anggota dan calon anggota kopsyah BMT Ar-Rahman dari tingkat kanak-kanak hingga perguruan tinggi.

2. Penetapan segmentasi pasar di BMT Ar-Rahman Tulungagung

Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang

diinginkan. Maka dari itu yang pertama dilakukan oleh BMT Ar-Rahman memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi BMT Ar-Rahman. Atau dapat memilih segmen yang ada pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Kedua strategi targetting harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT Ar-Rahman. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah BMT Ar-Rahman memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, BMT Ar-Rahman perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan pasar.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi evaluasi segmen pasar, memilih segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:¹⁸

Pertama membagi pemasaran menjadi pemasaran serbasama, pemasaran serba aneka, pemasaran terpadu. Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarnya.

¹⁸ Ibid, hal 119

Sementara itu di BMT Ar-Rahman mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar, mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup terlayani oleh produk-produk dari BMT lain yang sudah ada, menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani.

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk BMT Ar-Rahman. Pada prinsipnya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen produk tersebut.¹⁹ Bagi BMT Ar-Rahman sendiri *positioning* merupakan suatu teknik atau cara bagaimana para pemasar mencoba untuk menciptakan citra atau identitas dari

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005) hal 121

suatu produk, brand, atau BMT itu sendiri di benak nasabah atau calon nasabah, bagaimana para nasabah atau calon nasabah memandang produk tersebut dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar.²⁰ Strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning yang tepat bagi produk-produk di BMT Ar-Rahman, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kredibilitas, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. BMT Ar-Rahman, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang terbentuk dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan. Sehingga dalam menentukan positioningnya, BMT Ar-Rahman bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Bagi BMT Ar-Rahman, membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari nasabah berarti menunjukkan komitmen bahwa BMT Ar-Rahman menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan lembaga yang berbasis non syariah.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, tidak menutup kemungkinan BMT Ar-Rahman melakukan kesalahan dalam melakukan *positioning*. Kesalahan pertama yang mungkin dilakukan yaitu *under positioning*: kondisi dimana ketika suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama

²⁰ Ibid, hal 122

saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Kedua *over positioning*: kondisi dimana ketika pemasar terlalu sempit memposisikan sebuah produk, sehingga mengurangi minat nasabah ataupun calon nasabah yang masuk dalam segmen pasar. Ketiga *confused positioning*: positioning ini diragukan karena pemasar menekan terlalu banyak atribut. Keempat *doubtful positioning*: positioning ini diragukan kebenarannya oleh pasar karena tidak didukung oleh bukti yang memadai.

3. Cara BMT Ar-Rahman Tulungagung dalam menghadapi persaingan dengan BMT yang lain

Manfaat yang diperoleh dari strategi segmentasi ini juga sangat besar. Pengusaha ataupun BMT akan lebih dekat kepada masing- masing sub pasar itu dan BMT dapat menanggapi dengan cepat perubahan-perubahan selera nasabah atau calon nasabah. BMT dapat membandingkan efektivitas dari berbagai panduan variabel strategi dan dapat melakukan eksperimen dalam sub pasar itu dengan resiko yang kecil daripada di pasar massa. BMT dapat mendesain produk- produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan calon nasabah. Akan tetapi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan atau dipersiapkan sebelum memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Ar-Rahman Tulungagung. Salah satu kuncinya yaitu produk-produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah. Sebagus apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan para nasabah ataupun calon nasabah akan ditolak. BMT harus mampu menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan.

Sebelum memasarkannya harus melakukan survey kebutuhan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk menghadapi persaingan dari lembaga keuangan lainnya BMT Ar-Rahman, yang pertama menjaga kepercayaan, terus kemudian menjaga service pelayanan yang baik, terus kemudian tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Kemudian dari sisi kemudahan pelayanan jadi tidak terlalu formal. Contohnya seperti, jadi dipermudah dalam persyaratan administrasi kemudian dipermudah dalam sisi persyaratan yang non administrasi seperti misalnya kalau misalnya di Bank Konvensional kalau tidak berpakaian rapi dinilai kurang sopan. Tapi kalau disini bagaimanapun penampilannya tetap diterima. Selain itu dengan pelayanan yang tidak formal juga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman dan tidak ada perasaan minder untuk datang ke BMT Ar-Rahman Tulungagung bagaimanapun penampilannya.

4. Strategi Segmentasi Pasar BMT Ar-Rahman Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah

Dalam penyusunan strategi BMT Ar-Rahman memiliki 6 tahap. Tahap pertama transparansi manajemen melalui pelaporan laporan secara berkala. Tahap kedua promosi sistematis dengan cara sosialisasi ke masyarakat, publikasi melalui media massa, publikasi melalui pamphlet, spanduk, mensponsori acara-acara keagamaan, bagi-bagi rezeki. Tahap ketiga sinergi dengan pihak lain. Dengan pihak lain (instansi swasta dan instansi pemerintahan), dengan pihak perbankan. Tahap keempat peningkatan kinerja

pengelola BMT. Tahap kelima diversifikasi produk. Keenam tanggungjawab sosial perusahaan.

Di BMT Ar-Rahman Tulungagung melakukan promosi dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk-produk yang ada di BMT kami. Yang kedua dengan cara publikasi melalui media massa, menyebarkan beberapa brosur untuk memberi informasi tentang produk-produk yang ada di BMT kami.

Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan utama BMT untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan produk-produk BMT kepada nasabah dan calon nasabah. Di tengah situasi persaingan yang semakin ketat, BMT Ar-Rahman Tulungagung tidak sekedar membidik benak konsumen. Jika hanya membidik konsumen, konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu BMT harus bisa membidik hati dan jiwa dari para nasabah dan para calon nasabah. Dengan begini nasabah akan lebih terikat kepada produk atau lembaga BMT serta relasi yang terjalin bisa bertahan lama. Untuk mendukung aspek marketing dalam rangka meningkatkan daya tarik nasabah BMT kami mempunyai figure tokoh

masyarakat yang cukup kredibel dan mempunyai jaringan cukup luas. Dari sinilah dimulai kegiatan marketing dari aspek pendanaan. Selanjutnya BMT harus menyalurkan dana tersebut dengan amanah dan profesional. BMT kami harus dapat menerbitkan laporan hasil usaha yang dapat diakses oleh para penyimpan dana. Dan yang lebih penting lagi adalah menjaga moralitas pegawai bahkan nasabahnya. Oleh karena itu, pembinaan pegawai dan komunitas nasabah menjadi sebuah keharusan. Apabila kinerja pemasaran itu tidak lagi sesuai dengan target pemasaran maka BMT Ar-Rahman melakukan akan melakukan berbagai tindakan. Karena, kinerja pemasaran mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana BMT beroperasi, yaitu faktor pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk yang relatif terhadap pesaing, dan kepuasan nasabah. Semua faktor eksternal tersebut merupakan target pemasaran dari BMT yang merupakan sebagai pengukur kinerja pemasaran itu sendiri. Apabila BMT tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka BMT dinilai gagal dalam meraih keuntungan yang berbasis pada pemasaran. Hal tersebut sangatlah buruk karena dengan kata lain BMT dinilai tidak bisa memaksimalkan nilai pemegang saham. Langkah yang harus dilakukan BMT ialah BMT harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan memaksimalkan kepuasan nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi strategi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah.