

BAB V

PEMBAHASAN

1. Segmentasi pasar yang dimiliki BMT Ar-Rahman Tulungagung

Berdasarkan teori M. Mursid, segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.¹ Dari penelitian yang dilakukan di BMT Ar-Rahman Tulungagung, bahwasannya 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

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

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.

Diantara segmen pasar yang ada terdapat segmen menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Di samping itu, masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut adalah *measurability*, *accessibility*, *substantianty*.² Di BMT Ar-Rahman agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-

² Basu Swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005) hal 91

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.

Kegiatan segmentasi yang dilakukan sering dipengaruhi oleh unsur lingkungan dan kondisi dari pasar itu sendiri. Sehingga beberapa faktor yang turut mempengaruhi kegiatan segmentasi pasar.³

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.⁴ 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

³ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang, Dioma, 2004) hal 59

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hal 115

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

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemamouan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.⁵

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 targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT Ar-Rahman. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)hal 118

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.

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:⁶

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 sasarannya.

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

⁶ Ibid, hal 119

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.⁷ 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 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.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005) hal 121

Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar.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. 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 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*

⁸ Ibid, hal 122

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

Jika seorang pengusaha memilih strategi segmentasi pasar ini, ia harus sanggup membagi pasar ke dalam kelompok- kelompok bawah yang masing-masingnya memiliki ciri- ciri yang sama.⁹ 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. Sebagai 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

⁹ Stewarth H. Rewold, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: BINA AKSARA, 196) hal 75

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 Tulungagung Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah

Selain itu, 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.

Berdasarkan teori Kasmir, tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. 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.