

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning* Pada Produk Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di BMT PETA Tulungagung Dan BMT Muamalah Tulungagung” ini ditulis oleh Leo Gigih Wahyu Pradana, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, NIM.12401193136, Pembimbing Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dengan adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhan calon anggota yang dimiliki BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung sebagai daya saing yang digunakan untuk menarik calon anggota pembiayaan baru dan juga untuk mempertahankan anggota yang lama sehingga seiring berkembangnya perekonomian mikro kecil di Tulungagung juga semakin banyaknya pula munculnya koperasi syariah atau BMT lainnya yang menyebabkan persaingan antar lembaga semakin ketat untuk itu sebagai salah satu cara mengatasinya dan mempertahankan posisi kedua BMT maka menerapkan strategi pemasaran berupa strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning.

Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu 1) Bagaimana strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?, 2) Bagaimana dampak dari penerapan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?, 3) Bagaimana kendala dan upaya BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaannya ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data primer yaitu wawancara kepada tiga karyawan BMT. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Teknik analisis datanya meliputi kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi data yaitu sumber, metode, dan teori.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu 1) BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung strategi segmentasi pasarnya memberdayakan anggota yang memiliki usaha, produk mudharabah mencakup seluruh sektor usaha, BMT PETA Tulungagung jenis segmennya lebih ke produsen dan pemerintah sedangkan BMT Muamalah Tulungagung seluruh jenis segmen pasar dan tidak ada segmentasi khusus, strategi targeting BMT PETA Tulungagung lebih menyukai pasar lembaga atau pasar pemerintah dan produk mudharabah untuk pelaku usaha yang baru mulai sedangkan BMT Muamalah Tulungagung mencakup seluruh pelaku usaha, strategi positioning BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung melihat prospek, lokasi dan hasil keuntungan usaha. 2) Dampak pada kedua BMT yaitu meningkatkan keuntungan, minat produk dan sasaran yang tepat untuk pembiayaan. 3) Kendala pada kedua BMT yaitu tidak terbukanya pelaku usaha terkait keuntungan dan upaya yang dilakukan peningkatan karyawan di lapangan dan diselesaikan dengan kekeluargaan.

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, Positioning*

ABSTRACT

Thesis entitled "Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning on Mudharabah Financing Products in Increasing Competitiveness in BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung " This was written by Leo Gigih Wahyu Pradana, Department of Sharia Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung University, NIM.12401193136, Supervisor Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

This research is motivated by the existence of products that are able to meet the needs of prospective members owned by BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung as competitiveness used to attract prospective new financing members and also to retain old members so that along with the development of small micro-economies in Tulungagung there are also more and more emergence of sharia cooperatives or other BMTs which cause competition between institutions to be tighter for that as one way to overcome it and maintain the second position of BMT, then apply a marketing strategy in the form of market segmentation, targeting and positioning strategies.

The formulation of the problem in this thesis is 1) What is the segmentation, targeting and positioning strategy in increasing the competitiveness of BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung financing products?, 2) How is the impact of implementing segmentation, targeting and positioning strategies in increasing the competitiveness of BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung financing products?, 3) What are the constraints and efforts of BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung in implementing this strategy to increase the competitiveness of its financing products?

This research uses a qualitative approach with a type of case study research. The primary data source is interviews with three BMT employees. The data collection technique is interviews. Data analysis techniques include data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Checking the validity of data using data triangulation, namely sources, methods, and theories.

The results of the research obtained are 1) BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung market segmentation strategies empower members who have businesses, mudharabah products cover all business sectors, BMT PETA Tulungagung types of segments are more to producers and governments while BMT Muamalah Tulungagung all types of market segments and there is no special segmentation, BMT PETA Tulungagung targeting strategy prefers the institutional market or government market and mudharabah products for business actors who are just starting while BMT Muamalah Tulungagung includes all business actors, the positioning strategy of BMT PETA Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung looks at prospects, locations and business profit results. 2) The impact on both BMTs is to increase profits, product interest and the right targets for financing. 3) Constraints in both BMTs are the non-disclosure of business actors related to profits and efforts made to increase employees in the field and resolved by kinship.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning