

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dilihat berdasarkan pada fungsi Baitul Maal dan Baitul Tamwil, dimana Baitul Maal berorientasi pada kegiatan sosial sedangkan Baitul Tamwil berorientasi pada profit. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil untuk menumbuhkan kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam.²

Didasarkan pada undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang pengkoperasian pasal 44 ayat 3 yang berbunyi “Kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah”. Kegiatan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) diantaranya penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa yang pembiayaannya dalam prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (Ijarah), dan investasi lainnya.

Di Tulungagung sendiri menurut Badan Pusat Statistik sudah ada 47 Koperasi Syariah yang ada. Semakin banyaknya kopsyah BMT yang muncul secara otomatis hal ini akan meningkatkan persaingan semakin kompetitif.

² Kautsa Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah berbasis PSAK Syariah*, (Jakarta: Akademia, 2012), hal. 10

Untuk hal itu sangat penting bagi kopsyah BMT memiliki tingkat daya saing sehingga mampu bertahan dalam berjalanya persaingan antar kopsyah BMT yang semakin kompetitif. Daya saing menurut para ahli yaitu tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. Atau suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari comparative advantage (faktor keunggulan komparatif) dan competitive advantage (faktor keunggulan kompetitif).

segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan, pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Strategi perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.³

Diperlukan adanya perencanaan internal maupun eksternal yang baik yang mana hal tersebut akan menjadikan suatu strategi pemasaran yang terstruktur dan dapat dilaksanakan secara optimal. Dalam strategi pemasaran ini menjadi awal dari keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan guna lebih memperkenalkan produk pada konsumen. Strategi utama dalam

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 114

pemasaran global produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing berkenaan dengan proses segmentasi penetapan pasar sasaran, dan positioning produk sedemikian rupa. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (targeting), besarnya segmen yang akan dipilih dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut untuk dipertimbangkan segmen yang akan dipilih.

Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menggunakan beberapa strategi. Salah satunya yaitu strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah BMT.

Segmentasi pasar menjadi faktor yang diperhatikan selanjutnya dimana, setelah diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (targeting).

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.⁴ Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih

⁴Gregorius dan Chandra, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004) ,hal.117

segmen sasaran yang diinginkan. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting.⁵

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 tersebut.⁶

Menurut Muhammad,⁷ Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu perkongsian antara dua belah pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha. Pembiayaan *mudharabah* harus dinyatakan secara tegas, jelas, mudah dipahami dan dimengerti serta diterima para pihak. Pembiayaan *mudharabah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhan calon anggota pembiayaan dari hal tersebut dapat terlihat bahwa BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung memiliki daya saing yang digunakan untuk menarik calon anggota pembiayaan baru dan juga untuk mempertahankan anggota yang lama. Karena seiring berkembangnya

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 37

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 121

⁷ Muhammad. "*Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*", (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 13.

perekonomian mikro kecil di Tulungagung semakin banyak pula bermunculan koperasi syariah atau BMT yang menyebabkan persaingan antar lembaga pun semakin ketat. Dengan adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhan calon anggota pembiayaan dari hal tersebut dapat terlihat bahwa BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung memiliki daya saing yang digunakan untuk menarik calon anggota pembiayaan baru dan juga untuk mempertahankan anggota yang lama. Karena seiring berkembangnya perekonomian mikro kecil di Tulungagung semakin banyak pula bermunculan koperasi syariah atau BMT yang menyebabkan persaingan antar lembaga pun semakin ketat.

Alasan peneliti memilih kedua BMT tersebut adalah karena memiliki kesamaan lokasi yang berada di Tulungagung, lokasi kedua BMT tersebut strategis, dan mudah dijangkau. Sehingga faktor inilah yang menyebabkan masyarakat cepat mengenal dan banyak yang gabung menjadi nasabah. Disisi lain berdasarkan wawawancara singkat yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti dalam kedua bmt sama sama memiliki permasalahan dan hambatan dalam menjalankan produk pembiayaan mudharabah tersebut.

Karena hal diatas peneliti melakukan penelitian di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung karena dianggap pentingnya sebuah BMT memiliki daya saing untuk menghadapi persaingan yang kompetitif di masyarakat. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan analisa terhadap fenomena tersebut melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning pada Produk Pembiayaan**

Mudharabah dalam Meningkatkan Daya Saing di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing pembiayaan di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan di 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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan daya saing pembiayaan di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan dampak dari penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah

Tulungagung

3. Untuk mendeskripsikan kendala dan upaya BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaannya.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari meluasnya suatu pembahasan, dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang dibahas. Dalam penelitian penulis membatasi masalah atau ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini adalah berfokus pada bagaimana penerapan strategi *segmentasi, targeting dan positioning* di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung untuk meningkatkan daya saing pembiayaan musyarakah. Berdasarkan pada hal tersebut maka peneliti akan berfokus pada :

1. Strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* yang dilakukan BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam mencapai target pasar
2. Dampak yang diperoleh pihak di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dari penerapan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan daya saing produk pembiayaan *mudharabah*.
3. Kendala internal dan eksternal yang dialami BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam menjalankan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning*

4. Solusi yang dilakukan BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam upaya menjalankan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

E. Manfaat Masalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkatkan daya saing serta kendala strategi STP.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi akademik

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait strategi segmentasi, targeting dan positioning. Serta menambah pendaharaan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- b. Bagi lembaga yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam memasuki pangsa pasar dengan menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning demi meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah dan menganalisa

kendala strategi tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat menambah dan memperkaya wawasan khususnya bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami ataupun mengartikan istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka perlu adanya penegasan dalam istilah-istilah yang digunakan. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Istilah Konseptual

- a. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁸
- b. Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.⁹
- c. Segmentasi adalah pembagian segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹⁰
- d. Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1997), hal. 3

⁹ Micel A Porter, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), Edisi 4, h. 12.

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal. 163

akan dimasuki oleh perusahaan.¹¹

e. Positioning adalah menanamkan citra produk di hati masyarakat.¹²

f. Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹³

g. Mudharabah

Adalah suatu pengkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha.¹⁴

2. Penegasan Istilah Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka secara operasional yang dimaksud dari Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning pada Produk Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Masyarakat di BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung, adalah menganalisa segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan pihak BMT untuk mencapai target dan mampu bersaing di pasaran dan di masyarakat sekitar BMT PETA Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

¹¹ *Ibid*, 163.

¹² *Ibid*, 163.

¹³ Ismail MBA, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 84

¹⁴ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 13.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi diperlukan agar penulisan skripsi bisatersusun dengan sistematis. Selain itu untuk mempermudah dan mengetahui penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan kajian teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan lainnya. Kajian pustaka ini kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan dalam skripsi ini, yaitu tentang BMT, Usaha Mikro, Pembiayaan Mudharabah pada BMT Pahlawan dan BMT Sahara Tulungagung.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap- tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam hasil penelitian berisi mengenai hasil dan pembahasan data yang telah diperoleh, yang disajikan dengan penjelasan sesuai dengan pertanyaan penelitian dan hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini pembahasan hasil penelitian, memuat analisis penelitian, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori pada temuan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran