

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Profil BMT NU Cabang Larangan**

###### **a. Sejarah BMT NU CABANG LARANGAN**

Berdasarkan NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasarkan oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlebih dahulu ada kelompok yang bernama *nahdlatul tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian, agar umat Islam, khususnya warga NU, terlepas dari kemiskinan. Karena warga nahdliyin mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan.

Ironisnya, pada usianya yang ke-84, NU masih seringkali melupakan ekonomi warganya dan masih belum terbebas dari godaan politik praktis. Secara kasat mata, NU telah terlibat dalam politik praktis, bukan politik kebangsaan sebagaimana diamanatkan dalam Khittah 1926 dan ditegaskan kembali dalam Mukhtamar 1984. Hal tersebut bukanlah tanpa sebab, melainkan akibat dari ketidakmandirian NU sebagai kelompok masyarakat sipil. Seolah-olah ada kaidah yang mengatakan, jika tidak bermain mata dengan kekuasaan, NU akan terpuruk dalam lumpur kegagalan.

Padahal untuk meningkatkan kemandirian NU dapat dilakukan dengan jalan yang lebih terhormat salah satunya melalui Gerakan ekonomi Kerakyatan

yang diyakini mampu mengantarkan NU secara kelembagaan menyentuh wilayah kemandirian serta kesejahteraan warganya. Misalnya, program Perekonomian, Jasa keuangan, pertanian dan kelautan yang selama ini merupakan realitas dari basis warga NU hampir tidak disentuh dengan serius. Akhirnya mereka disentuh kelompok lain yang memang mempunyai kapasitas dan modal untuk melakukan itu.

Usaha yang selama ini digeluti oleh masyarakat kecil yang nota bene warga Nahdliyin telah tercabik-cabik dengan kekuatan para pemodal besar yang senantiasa menghadang langkah mereka. Mereka tertatih melangkah, mempertahankan hidup dan akhirnya kehabisan tenaga saat merengkuh cita-cita. Mereka memang tumbuh, tapi kerap layu hingga sukar berkembang. Kita tak akan paham dengan lakon mereka yang mungkin cuma indah dilantunkan di pentas sinetron. Kita juga tak bisa menuasai getar jiwa mereka yang terkoyak. Sementara rentenir dan tengkulak diam-diam telah melumat mereka. Akhirnya pendar mata mereka hanyalah kegetiran. Semuanya telah diremas. Semua telah dicabut. Pedih menatap sosok mereka. Ya Rasullullah SAW, malu kami mendengar pesanmu, "*Bisakah kita tidur nyenyak, sementara tetangga disebelah tengah kelaparan?*".

Salah satu pengalaman NU dalam mengembangkan ekonomi warganya yang perlu kita contoh - sepanjang penulis ketahui - antara lain :

*Pertama* :MWC NU Pragaan dengan usaha pertokoan grosirnya telah mampu meningkatkan omzet toko peracangan yang dimiliki oleh warganya dan secara bersamaan meningkatnya tingkat kemandirian dana Operasional MWC NU Pragaan.

*Kedua* : MWC NU Ambunten telah mampu menggerakkan ekonomi warganya melalui peningkatan kesadaran bersama tentang pentingnya permodalan bersama dengan menggalakkan usaha simpan pinjam dikalangan warga NU.

*Ketiga* : NU Ranting Gapura Timur telah melakukan usaha budi daya sapi bagi warga NU yang tidak mampu.

*Keempat* : MWC NU Gapura dengan BMT NU-nya telah mampu mengembangkan model *collective efficiency* dibidang jasa keuangan syariah. Kehadiran BMT NU Gapura telah mampu menyelamatkan warga NU dari lumutan para rentenir. Dengan modal Rp. 400.000 pada awal berdirinya hingga tahun 2010 sudah mampu mengumpulkan dan mengelola dana warga NU sebesar 2 milyar lebih. Dari 18 anggota pada awal berdirinya kini sudah memiliki 1.914 orang anggota dari 7 kecamatan di wilayah Kabupaten Sumenep.

Saatnya warga NU berdaya dan menjadi leader perekonomian bukan menjadi budak didaerahnya sendiri, sementara orang lain menjadi majikan, *naudzu billahi min dzalik*. Semoga Bermanfaat. Amien.<sup>78</sup>

#### **b. Visi dan Misi BMT NU Cabang Larangan**

Demi tercapainya tujuan perusahaan sesuai prinsip syariaah, BMT NU Cabang Larangan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **1) Visi**

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional Sehingga Anggun dalam layanan, Ungul dalam Kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang Pada Tahun 2026 Untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

---

<sup>78</sup> BMTNU JATIM.COM, (02 September 2019, jam 18.30 WIB).

## 2) Misi

- a) Memberikan layanan Prima, Bina Usaha dan Solusi kepada Anggota  
Sebagai pilihan utama menerapkan dan megemangkan nilai-nilai.
- b) Syariah secara murni dan konsekensi sehinga menjadi acuan tata  
kelola usaha yang profisional dan amanah.
- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntunganyang berkesinambungan  
menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- d) Mengutamakan penghmpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran  
pembiayan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun  
berbasis jamaah.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh,  
dan waqaf.
- f) Menyiapkan dan mengembangkan sdi yang berkualitas, profesional,  
dan memiliki integrasi tinggi.
- g) Mengembangkan budaya dan linkungankerja yang ramah dan sehat  
serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi sdi sebagai tempat kebangaa dalam  
mengabdi tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan  
badah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan  
jamaah

### c. Bentuk / Badan Hukum

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah

saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan akte notaries, kemudian didaftarkan di Kanwil Depertemen kopreasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya.<sup>79</sup>

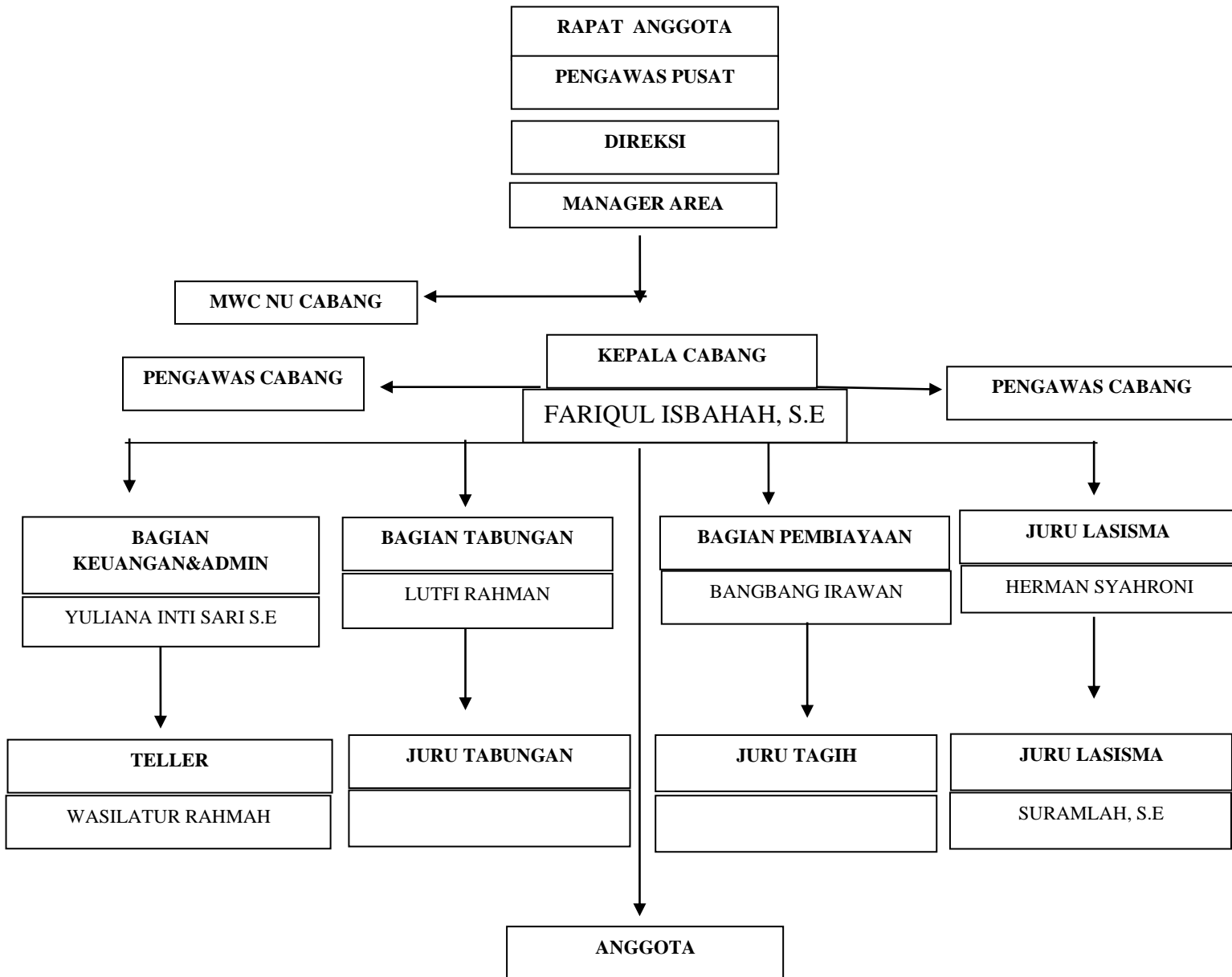
#### **d. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan sarana untuk menggambarkan keadaan formal perusahaan untuk mengetahui tugas dan fungsi srta tanggung jawab para kasryawan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut semua orang dapat mengeahui tugas dan tanggungjawab para karyawan perusahaan.

---

<sup>79</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2012), hlm. 258

**Gambar 4.1**  
**Struktur Pengelola KSP. SYARIAH BMT NU Cabang Larangan Pamekasan**



## **e. Produk Tabungan di BMT NU Larangan**

### **1) Tabungan *Mudharabah***

Simpanan tabungan merupakan simpanan yang dapat di ambil kapan saja dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah dan akad yang lainnya. Sedangkan menurut UU No 10 Tahun 1998 simpanan tabungan adalah simpanan yang pemakaiannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainya yang dapat dipersama dengan itu.<sup>80</sup>

### **2) Definisi Tabungan**

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikanya dapat dilakukan setiap saat sesuaikebutuhan anggota.

### **3) Akad**

Tabungan di akadkan berdasarkan prinsip syariah mudharabah muthlaqah dengan anggaran nisbah 40% Anggota : 60% BMT NU.

### **4) Ketentuan**

- a) Setoran awal Rp. 10.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 2.500
- b) Penarikan tabungan dapat dilakukan kapan saja.

### **5) Persyaratan**

- a) Photo copy KTP/SIM/KARTANU atau identitas lainnya.
- b) Mengisi form aplikasi atau registrasi di kantor cabang atau secara online melalui aplikasi BMT NU keren.

---

<sup>80</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, hlm. 69.

- c) Membayar biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000 (Simpanan Non Anggota) dan Rp. 10.000 (Simpanan SIAGA).
- d) Mengisi form aplikasi atau registrasi di kantor cabang atau secara online melalui aplikasi BMT NU keren.
- e) Membayar biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000(Simpanan Non SIAGA) dan Rp. 10.000 (Simpanan SIAGA).

## **B. Paparan Data**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan penelitian yang diperoleh dari lapangan baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Laporan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang strategi pemasaran sebagaimana dirumuskan dalam fokus penelitian. Namun sebelumnya peneliti membahas tentang fokus penelitian, peneliti juga akan memaparkan profil BMT NU Cabang Larangan.

### **1. Strategi Marketing yang Digunakan oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Tabah**

Setiap perusahaan dalam memuaskan produk yang dihasilkan menjalankan strategi marketing, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan satu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.



Jadi, dalam menetapkan strategi marketing yang akan dijalankan perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.<sup>81</sup>

Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dan produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan. Strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara melakukan sosialisasi ke masyarakat, seperti dipasar-pasar, lalu bagian marketing yang bertugas memasarkan produk dengan menjelaskan mengenai keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk tabungan mudharabah. Tetapi, sebelum BMT NU Cabang Larangan memasarkan produknya berdasarkan strategi *segmentasi, target pasar dan menentukan posisi pasarnya*. Setelah itu baru menjalankan strategi marketing dimana strategi marketing yang dilakukan yaitu dengan cara penjualan langsung secara pribadi (*personal selling*) dan langsung mendatangi pasar-pasar untuk bersosialisasi. Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan dengan pihak BMT NU Cabang Larangan.

Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi<sup>82</sup> strategi adalah rencana tindakan organisasi untuk mencapai misinya.<sup>83</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan IbuFariqul Isbahab, selaku Kepala Cabang, berikut penelitian wawancaranya:

---

<sup>81</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, hlm. 170

<sup>82</sup> Emy Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*,... hlm. 132.

<sup>83</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*,... hlm. 27.

“Strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu pihak BMT NU Cabang Larangan menjelaskan dan memberitahu mengenai kelebihan-kelebihan yang akan diperoleh nasabah dari tabungan ini yang mana kelebihan atau keuntungan yang akan didapatkan nasabah pada tabungan ini cukup banyak yaitu, yang pertama bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yaitu 40% dan untuk BMT sebesar 60%. Yang kedua yaitu dalam tabungan ini terdapat beasiswa dan mendapatkan buku yang diberikan oleh BMT dimana dalam ketentuannya yaitu setiap tabungan yang mencapai saldo lebih tinggi akan mendapatkan beasiswa dan buku. Yang ketiga setiap masyarakat yang akan menabung maka pihak BMT NU Cabang Larangan akan menjemput ke pasar-pasar jadi masyarakat tidak perlu pergi ke kantor untuk menabung. Selain itu dek tabungan *mudharabah* ini bisa diambil kapan saja oleh nasabah (semaunya), dan tabungan *mudharabah* ini dek tidak ada biaya admin apapun baik tiap bulannya maupun pada saat penarikannya dek. Dengan adanya menyampaikan kelebihan itulah strategi yang dilakukan oleh BMT untuk menarik minat anggotanya dek”.<sup>84</sup>

Hal senada juga telah disampaikan oleh Yuliana Inti Sari, S.E, selaku Admin, BMT NU Cabang Larangan.

“sebenarnya seperti ini dek, dalam menarik minat nasabah cukuplah pelayanan yang baik dan ramah. Dan pihak BMT juga harus menyampaikan kelebihan-kelebihan yang ada dalam produk ini sehingga nantinya calon nasabah akan tertarik dengan kelebihan-kelebihan yang ada di dalam tabungan ini, di dalam tabungan *mudharabah* ini akan mendapatkan bagi hasil, dan buku bagi anggota yang saldonya lebih tinggi”.<sup>85</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Lutfi yang menangani Tabungan Mudharabah (TABAH) berikut petikan wawancaranya:

“Saya bergabung dengan BMT NU Cabang Larangan sudah 2 tahun, pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Pada tabungan *mudharabah* ini sudah sangat baik dan dari situlah kami tertarik untuk bergabung dengan BMT NU untuk menjadi anggota karena sosialisasi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan sangat meyakinkan dan kami jadi tidak ragu untuk menyimpan tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Larangan, serta pelayanan yang diberikan oleh BMT NU kepada kami sangat baik sekali dan juga mereka ramah terhadap kami. Pertama kami melakukan transaksi dua lembaga keuangan dek, tapi karena pelayanan yang jauh lebih baik dan juga kelebihan-kelebihan yang diberikan juga sangat

<sup>84</sup> Fariqul Isbahab, Kepala Cabang Larangan, Wawancara Langsung (17 Juni 2020, jam 11:30 WIB).

<sup>85</sup> Yuliana Inti Sari, Admin BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (06 Juli 2020, Jam 08.40 WIB).

banyak maka saya memutuskan untuk bergabung dengan BMT NU Cabang Larangan”<sup>86</sup>.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan untuk menarik minat anggotanya yaitu dengan cara pelayanan yang baik dan juga ramah, serta pihak BMT NU Cabang Larangan juga menjelaskan dan menyampaikan kepada calon anggotanya mengenai kelebihan-kelebihan yang tersebut dalam produk tabungan mudharabah. Dimana kelebihan-kelebihan tersebut akan didapatkan oleh anggota yang akan bergabung dengan BMT NU Cabang Larangan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.<sup>87</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Lutfi Rahman. Selaku Bagian Tabungan, berikut petikan wawancaranya:

“Dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk memasarkan produk maka hal pertama yang dilakukan adalah melakukan *segmentasi* dimana dalam segmentasi ini pihak BMT NU Cabang Larangan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dalam setiap orang jadi kita memasarkan produk tabungan mudharabah ini, kita jangan datang ke pasar saja tetapi ke rumah-rumah warga untuk bersosialisasi, yang kedua yaitu BMT NU Cabang Larangan harus memperlihatkan keunggulan dari produk yang nantinya akan dijual seperti halnya tabungan mudharabah ini terdapat banyak keunggulan didalamnya diantaranya adalah bisa mempermudah

---

<sup>86</sup> Lutfi Rahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Larangan, wawancara langsung ( , jam 11.30).

<sup>87</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.... hlm. 170-175.

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja ”.<sup>88</sup>

Hal serupa juga disampaikan kembali oleh Fariqul Isbahab, selaku kepala cabang.

“Sebelum kita melakukan strategi pemasaran ada beberapa langkah yang harus kita jalankan dulu dek, dimana langkah pertama yaitu melakukan *segmentasi* pasar hal ini bertujuan untuk dalam penjualan produk yang dilakukan BMT NU sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota dan yang kedua yaitu kita harus menentukan *target pasar* yaitu kita mendatangi ke pasar-pasar untuk bergabung dengan lembaga BMT karena produk ini Tabungan Mudharabah maka targetnya adalah masyarakat, dan langkah selanjutnya yaitu BMT harus menentukan *posisi* pasarnya, yangmana BMT harus menampakkan kelebihan yang terdapat pada produk tabungan mudharabah ini sehingga bisa memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan yanglainnya”.<sup>89</sup>

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bawasanya sebelum melakukan strategi pemasaran hal yang harus diperhatikan yaitu yang pertama adalah melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon anggota. Dan yang kedua adalah menentukan taget yang akan menjadi sasaran penjualan. Target dalam tabungan mudharabah ini adalah di pasar-pasar sedangkan yang ketiga yaitu menentukan posisi pasarnya dimana BMT NU Cabang Larangan harus menjalankan kelebihan-kelebihan yang terdapat dalam produk ini supaya produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Larangan memenangkan persaingan dengan produk yang sama yang dijual leh lembaga keuangan lainnya. sehingga nantinya strategi pemasaran yang dilakukan akan sesuaidengan apa yang diinginkan.

---

<sup>88</sup> Lutfi Rahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (02 September 2019, jam 14.30 WIB).

<sup>89</sup> Fariqul Isbahab, Kepala Cabang BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (08 Juli 2020, jam 10.00 WIB).

Setelah menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan STP (*Segmentasi, Targetin dan Positioning*) barulah BMT NU Cabang Larangan melakukan strategi pemasaran.

Hal ini sesuai dengan apa yang didapatkan dari wawancara oleh peneliti kepada Bapak Luthfi Rahman selaku bagian tabungan, dalam petikan wawancara sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan yaitu pertama apabila salah satu karyawan di BMT ada yang punya teman atau saudara bisa mendatangi kerumahnya untuk menawarkan produk tabungan mudharabah ini, atau sering juga disebut sebagai penjualan pribadi (*Personal Selling*). Dan juga dengan cara langsung mendatangi masyarakat sekitar atau pasar-pasar untuk bersosialisasi dengan sekolah tersebut supaya mau bergabung dan menjadi anggota di BMT NU Cabang Larangan”<sup>90</sup>.

Sedangkan menurut Ibu Yuliana Inti Sari.

“Dalam memasarkan produk kita harus langsung bersosialisasi dengan masyarakat, dengan mengadakan seperti penyuluhan, kita menjelaskan mengenai keamanan tabungan yang akan mereka simpan di lembaga kami dan kita juga menjelaskan apa saja manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk tabungan mudharabah ini”<sup>91</sup>.

Dan juga seperti apa yang disampaikan oleh bapak Hafiq nasabah tabungan mudharabah..

“Saya bergabung dengan BMT sudah 4 tahun, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT sudah baik, dan juga pelayanan baik serta orangnya ramah-ramah dan juga manfaat yang didapat dengan adanya tabungan mudharabah ini yaitu terdapat banyak nilai silaturahmi dan juga terdapatnya keuntungan”<sup>92</sup>

Hal senada yang disampaikan oleh bapak Junaidi nasabah tabungan mudharabah..

---

<sup>90</sup>Luthfi Rahman, Marketing BMT NU Cabang Larangan, wawancara langsung (08 Juli 2020, Jam 15.00 WIB).

<sup>91</sup>Yuliana Inti Sari, Admin BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.30 WIB).

<sup>92</sup>bapak Hafiq, nasabah BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.30 WIB).

“Saya sudah 2 tahun menabung di BMT NU Cabang Larangan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT sudah baik dan bisa diandalkan, dan juga pelayanan baik serta orangnya ramah-ramah dan memiliki kinerja yang baik, dan juga manfaat yang didapat dengan adanya tabungan mudharabah ini yaitu terdapat banyak nilai silaturahmi antara karyawan dan nasabah, dan juga terdapatnya keuntungan”<sup>93</sup>

Hal ini juga sesuai yang disampaikan oleh ibu Bunayya nasabah tabungan mudharabah BMT NU..

“Saya sudah lama sekali nabungan di BMT NU Cabang Larangan dek, disana memiliki pemasaran yang sangat bagus, karena orang-orang pasar langsung antusias untuk menabung di BMT NU begitu tahu kalau nasabah tidak harus ke kantor langsung karena ada jasa jemput tabungan, selain itu dek karyawannya sangat peduli dan memiliki rasa perhatian yang tinggi pada nasabah, intinya saya puas dek nabung di BMT NU Cabang Larangan”<sup>94</sup>

Dengan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan ada dua cara yaitu yang pertama menggunakan (*Personal Salling*) dimana penjualan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan yaitu penjualan secara pribadi dikatakan pribadi karena apabila ada salah satu karyawan BMT yang mempunyai saudara atau teman yang menjadi guru mereka harus langsung mendatangi kerumah guru tersebut untuk mengajaknya bergabung. Dan yang kedua yaitu bersosialisasi langsung ke sekolah-sekolah yang dituju.

---

<sup>93</sup>bapak Junaidi,nasabah BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.45 WIB).

<sup>94</sup>ibu Bunayya,nasabah BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.50 WIB).

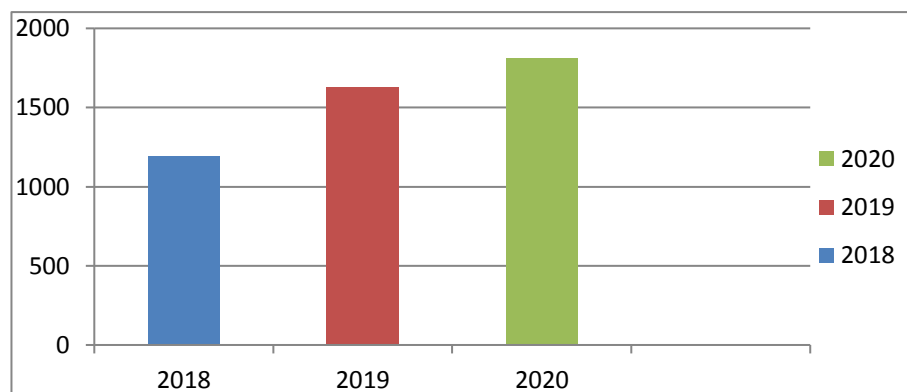
## **2. Efektivitas Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Marketing yang Digunakan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan**

Jumlah nasabah bagi BMT NU Cabang Larangan Pamekasan merupakan salah satu tolok ukur kesuksesan yang dapat menjadikan BMT produktif. Kesuksesan suatu BMT NU tentunya tidak terlepas dari peran divisi *marketing* yang mampu memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Maka dari itu, setiap perbankan perlu menerapkan strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) untuk mendeteksi peluang pasar dan agar produk yang ditawarkan tepat pada sasaran. Strategi pemasaran STP yang tepat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas nasabah, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di suatu BMT.

Efektif tidaknya suatu strategi pemasaran, bisa dilihat dari meningkat tidaknya jumlah nasabah dari waktu ke waktu. Jumlah nasabah bagi BMT NU Cabang Larangan Pamekasan dimulai 3 tahun terakhir semakin meningkat. Hal ini tidak lepas dari strategi marketing diterapkan oleh pihak BMT tersebut. Tentu, pengaruh ini berdampak baik terhadap BMT. Sebab pelaksanaan marketing yang diterapkan memperbanyak nasabah. Pelaksanaan marketing di BMT NU Larangan Pamekasan adalah efektif dilihat dari peningkatan jumlah nasabah. bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah pada Tahun 2018-2020**



Pada Grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan mudharabah pada tahun 2018 menjadi 1.194 nasabah, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 1.626 nasabah, dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2020 mencapai 1.811 nasabah artinya jumlah nasabah tabungan mudharabah pada tahun 2018-2020 mencapai 185 nasabah penabung.

Berikut tanggapan Bapak Lutfi Rahman selaku Bagian Tabungandalam petikannya sebagai berikut:

“Strategi pemasaran STP yang diterapkan sejauh ini berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Dikatakan meningkat karena semakin hari nasabah produk tabungan mudharabah selalu bertambah. Hal tersebut ditunjang dengan direkrutnya tenaga kerja dibidang pemasaran. Evaluasi karyawan juga selalu dilakukan secara berkala dan berkesinambungan.”<sup>95</sup>

Senada dengan petikan wawancara diatas, Ibu Fariqul Isbahahselaku Kepala Cabang di BMT NU Cabang Larangan, memberikan penjelasan terkait efektivitas penerapan strategi STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH):

“Tentu saja penerapan strategi pemasaran STP berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Bertambahnya jumlah tenaga *marketing* juga menjadi salah satu penyebabnya, terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah secara drastis pada tahun 2016. Berbeda jauh dengan jumlah nasabah pada tahun 2015, dimana ketika itu saya adalah satu-

<sup>95</sup>Lutfi Rahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.30 WIB).



satunya tenaga *marketing* yang bergerak dibidang tabungan. Untuk dapat mencapai target, kami bekerja sama dengan beberapa perusahaan. Meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya memang fluktuatif, hal ini dikarenakan kami memiliki pesaing yang cukup kompeten , kami juga selalu memgevaluasi kinerja *marketing* yang bertugas dilapangan.”<sup>96</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai penerapan strategi pemasaran STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan. Dibalik meningkatnya jumlah nasabah tersebut didukung dengan bertambahnya tenaga *marketing* di lapangan, sehingga proses pemasaran bisa lebih luas dan menjangkau nasabah lebih banyak lagi. Dengan begitu peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan dapat dikatakan efektif.

### **C. Temuan Penelitian**

#### **1. Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Tabungan Mudharabah (TABAH)**

Strategi pemasaran adalah salah satu langkah yang akan dilakukan oleh setiap organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang penjualan tabungan kepada anggota, strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan akan merepakan strategi pemasaran. Dengan menggunakan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan setelah itu BMT NU Cabang Larangan akan menerapkan strategi pemasarannya. Dari hasil penelitian yang bisa diketahui straregi pemasaran yang

---

<sup>96</sup> Fariqul Isbahah, Kepala Cabang BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.30 WIB).

dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH).

- a. Melakukan segmentasi, segmentasi pasar hal ini bertujuan untuk melihat peluang berkenaan dengan tujuan yang ingin BMT NU Cabang Larangan capai yaitu bagaimana cara BMT NU Cabang Larangan melihat apa yang dibutuhkan dalam setiap orang. Dapat di simpulkan bagaimana BMT NU Cabang Larangan dalam melihat kebutuhan pasarnya sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh BMT.
- b. Dalam langkah selanjutnya yaitu BMT NU Cabang Larangan harus menentukan posisi pasarnya, yang mana BMT harus menampilkan kelebihan yang terdapat pada produk tabungan pendidikan ini sehingga nantinya calon anggota akan tertarik terhadap kelebihan-kelebihan yang akan didapatkan dibandingkan dengan produk yang sama dari lembaga keuangan yang lain. Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan adalah tabungan yang paling banyak diminati berdasarkan kemudahan karena dapat diambil kapan saja oleh masyarakat terutama untuk masyarakat yang memiliki usaha-usaha kecil.

Selain itu, masyarakat sekitar memiliki antusias yang sangat besar untuk membuka tabungan *Mudharabah* dengan setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500 karena produk tabungan tersebut tidak ada potongan biaya apapun tiap bulannya, bahkan keuntungan didapat yaitu 40% yang didapatkan oleh penabung setiap bulannya sesuai dengan jumlah maksimal tabungannya. Dan dalam melakukan penarikan juga tidak terdapat potongan admin apapun.

- c. Setelah selesai melakukan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) barulah pihak BMT menerapkan strategi pemasarannya yaitu dengan cara bagian marketing melakukan sosialisasi ke pasar (khalayak umum) untuk menawarkan produk tabungan pendidikan ini dan juga langsung mendatangi rumah yang mungkin ada salah satu guru yang pihak BMT kenal. Yaitu pihak BMT melakukan penjualan secara langsung secara pribadi (*Personal Selling*).

## **2. Efektivitas Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Marketing yang Digunakan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan**

Penerapan strategi pemasaran STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) bisa dikatakan efektif, terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah nasabah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan di setiap tahunnya terbilang mengalami kenaikan secara konsisten (signifikan). Wajar saja hal itu terjadi mengingat lembaga keuangan lainnya juga memiliki produk yang sejenis. Tercapainya keefektifan strategi pemasaran STP ditunjang dengan bertambahnya tenaga *marketing* di lapangan, sehingga dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi.

### **D. Pembahasan**

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian yang telah peneliti uraikan dimuka, maka pembahasan berkenaan dengan strategi pemasaran STP produk tabungan *mudharabah* serta efektivitas dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan sebagai berikut:

Kondisi pasar untuk suatu produk jasa sangatlah luas, perusahaan tidak mungkin mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasilnya sangat kecil. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang tepat agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Philip Kotler yang dikutip oleh Iwan Purwanto bahwa hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).<sup>97</sup>

### **1. Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Tabungan Mudharabah**

Setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan Pembina langganan, serta usaha menguasai pasar.<sup>98</sup> Hal ini sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan untuk mencapai tujuannya dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran KSPPS BMT NU Cabang Larangan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan

---

<sup>97</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, hlm. 151.

<sup>98</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 167

kesempatan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>99</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.<sup>100</sup>

#### **a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)**

Sebelum melakukan segmentasi, divisi tabungan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan terlebih dahulu mencari peluang pasar untuk produk Tabungan *Mudharabah*. Setelah data terkumpul, divisi tabungan ditugaskan untuk mengunjungi atau silaturahmi kepasar-pasar atau rumah-rumah. Adanya interaksi serta memperhatikan sifat dan karakteristik nasabah sebenarnya hal itu adalah tahap survei, kemudian dari hasil survei tersebut divisi tabungan mampu menganalisis segmen yang ada, sehingga dapat lebih mudah saat dikelompokkan. Jika ditarik kesimpulan dan dikorelasikan dengan teori, sejalan dengan Sentot Imam Wahjono bahwa untuk mengidentifikasi peluang pasar terdapat 3 langkah prosedur yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yaitu tahap survei, tahap analisis dan barulah tahap pembentukan.<sup>101</sup>

Ada beberapa macam segmentasi, diantaranya:

##### **1) Geografik**

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan nasabah menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya. BMT NU Cabang Larangan Pamekasan mengelompokkan nasabahnya dengan memilih

---

<sup>99</sup>Ibid.168.

<sup>100</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2001),

<sup>101</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 73.

beberapa wilayah tertentu di kabupaten Pamekasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dalam bukunya, pembentukan segmentasi geografik yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu.<sup>102</sup>

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana daerah-daerah yang berpotensi dapat dimasuki divisi tabungan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan untuk memasarkan produk Tabungan *Mudharabah*. Di wilayah kabupaten Pamekasan sendiri tidak semua kecamatan bisa dimasuki, mengingat bahwa divisi tabungan memfasilitasi nasabahnya dengan antar jemput tabungan sehingga jarak tempuh tempat tinggal nasabah dengan kantor juga harus dipertimbangkan, jarak tempuh dibatasi sesuai dengan wilayah kantor BMT yang lain.

Segmentasi pasar geografik untuk produk Tabungan *Mudharabah* tersebar ke seluruh bagian baik kota maupun desa, tetapi lebih didominasi daerah yang dekat dengan kantor BMT NU Cabang Larangan Pamekasan seperti wilayah kecamatan Pamekasan, dan pasar Blumbungan.

Penjelasan lebih detailnya lagi, menurut paparan data sebelumnya bahwa dari semua wilayah kabupaten Pamekasan sebenarnya tidak ada batasan tertentu, namun perlu digaris bawahi mengingat bahwa divisi tabungan memfasilitasi nasabahnya dengan antar jemput tabungan sehingga wilayah yang memberikan sumbangsih paling besar adalah ke-2 wilayah kecamatan tersebut.

## **2) Demografik**

Dalam segmentasi demografik, seperti yang disampaikan Kasmir bahwa pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kependudukan secara

---

<sup>102</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm.102.

umum seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan keadaan demografinya.<sup>103</sup> Akan tetapi, untuk produk Tabungan *Mudharabah* hanya dominan pada segi pendapatan.

Devisi tabungan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan mengamati dan menganalisis pasar sasaran berdasarkan pendapatannya. Sedangkan dari segi usia, tidak ada batas usia karena dalam proses pembukaan tabungan *mudharabah* itu harus menggunakan KTP dan kartu identitas siswa, dan jenis kelamin tidak ditentukan boleh laki-laki ataupun perempuan yang memiliki akal sehat dalam Islam.<sup>104</sup>

### 3) *Psikografik*

Upaya dalam pengelompokan pasar berdasarkan keadaan psikografis anggota berbeda dengan pengelompokan jenis lainnya, dikarenakan jenis ini harus didasarkan pada keinginan anggota yang cenderung fluktuatif dan tidak terbatas dalam memenuhi kebutuhannya. Maka tidak heran jika divisi tabungan berlomba-lomba memanfaatkan peluang pasar ini.

Berdasarkan teori Kasmir, segmentasi pasar psikografik dilakukan dengan mengelompokkan nasabah menjadi bagian pasar berdasarkan kriteria tertentu seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan lainnya.<sup>105</sup> Tetapi untuk produk Tabungan *Mudharabah* sendiri upaya yang dilakukan devisi tabungan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan adalah mengikuti

---

<sup>103</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm.102.

<sup>104</sup>Observasi, BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, 5 Juli 2020.

<sup>105</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm.102.

perkembangan psikologis anggotanya dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian anggota.<sup>106</sup>

Segmentasi berdasarkan keadaan psikografis anggota sebenarnya memiliki dampak yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Mengingat sifat psikologis manusia yang suka berubah-ubah, perusahaan harus benar-benar jeli dalam mensegmen pasar berdasarkan golongan psikografis ini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Tidak ada segmentasi dalam psikografik, karena semua kalangan bisa untuk menabung di produk tabungan *mudharabah*.

#### **b. Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran)**

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Sebelum menetapkan pasar sasaran untuk produk tabungan *mudharabah*, divisi tabungan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap segmen yang akan dipilih dan diterapkan.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kasmir, Menetapkan pasar sasaran (*targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup>Observasi, BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, 5 Juli 2020.

<sup>107</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 103.



### 1) Evaluasi Segmen Pasar

Masih menurut teori Kasmir, dalam mengevaluasi segmen pasar, ada tiga faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Pertama, ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi keuntungan yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti, misalnya produk yang sama dari lembaga keuangan lainnya. Ketiga, sasaran dan sumber daya dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.<sup>108</sup>

Akan tetapi, yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Larangan Pamekasan dalam mengevaluasi segmen untuk produk tabungan *mudharabah*, devisi tabungan hanya menggunakan dua faktor saja. Pertama, mempertimbangkan struktural segmen yang menarik dengan melihat potensi segmen dalam memberikan keuntungan bagi BMT dan mempertimbangkan pesaing yang mungkin akan dihadapi. Kedua, mempertimbangkan usia, pendapatan dan gaya hidup nasabah. Hal tersebut dilakukan karena tidak semua segmen memiliki potensi yang bisa dijadikan target pasar untuk produk tabungan *mudharabah*.

BMT NU Cabang Larangan Pamekasan tidak terlalu mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, karena pihak devisi tabungan beranggapan bahwa BMT NU Cabang Larangan Pamekasan sudah memiliki ketersediaan

---

<sup>108</sup> Ibid. 104.

sumber daya manusia yang mencukupi dan memang terampil pada bidangnya yaitu pemasaran *lending*.<sup>109</sup>

### c. *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Setelah melakukan segmentasi dan menetapkan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk jasa sangatlah penting. BMT NU Cabang Larangan Pamekasan memposisikan produk tabungan *mudharabah* sesuai dengan yang diinginkan anggota, dengan menciptakan perbedaan khas dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Christopher Lovelock yang menyampaikan bahwa *positioning* atau menetapkan posisi pasar merupakan strategi yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan perbedaan khas. Hal ini akan diperhatikan dan dihargai oleh segmen yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>110</sup>

Dalam menentukan posisi pasar produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, devisi tabungan menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat anggota. Jika dikorelasikan dengan teori, strategi yang digunakan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Bank, berikut penjelasannya:

- 1) Atas dasar atribut, maksudnya didasarkan pada penentuan atribut (ciri khas) produk tertentu. Ciri khas produk

---

<sup>109</sup> Fariqul Isbahah, Kepala Cabang BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (10 Juli 2020, Jam 14.30 WIB).

<sup>110</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), hlm. 71.

- 2) Kesempatan penggunaan, maksudnya produk tabungan *mudharabah* sebagai kesempatan pengguna untuk membantu penambahan modal usaha dengan cara menabung terlebih dahulu.
- 3) Menurut pengguna, maksudnya produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Produk tabungan *mudharabah* di khususkan kepada orang-orang yang ingin memiliki tambahan modal usahanya akan tetapi ada kendala di keuangannya sehingga mereka menabung terlebih dahulu.
- 4) Langsung menghadapi pesaing, maksudnya produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing. Produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan memang tidak memiliki bagi hasil yang begitu tinggi, namun tidak ada potongan admin tiap bulan maupun dalam penarikannya dan ada sistem jemput tabungan. Hal ini yang menjadi kelebihan dari pesaing-pesaing yang lain.<sup>111</sup>

Selain menggunakan strategi yang sesuai dengan teori tersebut, devisi tabungan juga mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada anggota. Dengan harapan anggota akan merasa puas, karena kepuasan anggota dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas anggota maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah anggota.

## **2. Efektivitas Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Marketing yang Digunakan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan**

Pemasaran dalam sebuah usaha, atau perusahaan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk mencapai hasil pemasaran yang

---

<sup>111</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm 105-106

optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Setiap perusahaan, badan usaha, akan menentukan strategi yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana efektifitas yang dihasilkan dari pelaksanaan STP, seperti yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan.

Dalam konteks ini, efektivitas strategi dapat dilihat pada hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Larangan meliputi segmentasi, penentuan target, dan posisi. Segmentasi pasar dapat dilihat dari ukuran, daya simpan dan profil segmen dari KSPPS BMT NU Cabang Larangan. Segmentasi pasar yang dilakukan pada KSPPS BMT NU Cabang Larangan dapat

dilihat dari segi geografisnya dimana menurut hasil observasi peneliti, yang paling dominan adalah Kecamatan Pamekasan dan pasar Blumbungan.

Dari segi demografik, strategi pemasarannya dilihat dari pendapatan nasabah yang memiliki perbedaan tiap nasabah dan tidak memandang usia dan jenis kelamin nasabah namun diharuskan memiliki KTP dan kartu identitas siswa serta memiliki akal sehat. Sedangkan berdasarkan segmentasi psikografik, kriteria nasabah terbagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian tiap nasabah.

Selanjutnya positioning. *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* mendeskripsikan *value* yang didapat pelanggan, dan bila *value* yang unggul *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. ada beberapa jenis positioning yang bisa dijadikan dasar untuk melihat efektifitas penerapannya, diantaranya: didasarkan Atas Kajian pada Kapabilitas dan Kekuatan Internal Perusahaan (*Company*), dimana dalam hal ini *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Selanjutnya, positioning didasarkan pada kajian atas Pesaing (*Competitor*). Positioning dalam konteks ini haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing. Keuntungannya tak lain adalah bahwa *positioning* tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing dengan konsekuensi *positioning* tersebut akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.

Kemudian, positioning didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dalam hal tersebut, *Positioning* harus

berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Artinya begitu *positioning* tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka harus dengan melakukan *repositioning*.<sup>112</sup>

Target pasar yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Larangan dikatakan berhasil karena dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan *mudharabah*. Tujuan dari target pasar ini adalah untuk memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang telah dipilih oleh KPPS BMT NU Cabang Larangan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta melakukan peninjauan secara langsung keseluruhan pasar agar dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Langkah strategi pemasaran selanjutnya adalah *positioning* (posisi pasar) dari KSPPS BMT NU Cabang Larangan dimana perusahaan menyesuaikan dengan keinginan anggota, menciptakan perbedaan khas dari koperasi simpan pinjam lainnya dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan memberikan pelayanan yang terhadap setiap nasabah sehingga dapat menarik minat dan perhatian nasabah untuk selalu melakukan transaksi simpanan dalam tabungan *mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan. Selain itu, perusahaan selalu melakukan evaluasi untuk dapat memperbaiki efektivitas kinerja serta agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi posisi ini dilakukan untuk memposisikan posisi pasar dari KSPPS BMT NU Cabang Larangan agar selalu dapat menjadi pilihan utama bagi nasabah *mudharabah*.

---

<sup>112</sup> Angga Ermawati, "Analisis Efektivitas Positioning Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Implikasinya Pada Strategi Pemasaran", Artikel Ilmiah Lengkap, diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct>, pada tanggal 20 maret 2020 pukul 22.32

Hasil diatas sesuai dengan pendapat Panji, dalam bukunya, yaitu: tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi, *targetting*, yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning*. Sama halnya dengan pengukuran efektivitas juga dapat dilakukan setelah melakukan strategi pemasaran tersebut.<sup>113</sup>

Menurut teori Ahmad Subagyo yang dikatakan efektivitas pemasaran itu adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek maupun jangka panjang dari target dan tujuan yang telah direncanakan. Selain itu efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan telah mencapai sasaran yang telah ditetapkan atau ditargetkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT NU Cabang Larangan sangat efektif, karena bertambahnya jumlah nasabah terbukti seperti yang sudah dijelaskan tabel diatas yang mengalami peningkatan secara signifikan pertahunnya.

---

<sup>113</sup> Adam Panji, *Fikih Muamalah Maliyah Konsep, Regulasi, dan Implementasi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2017