

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Profil KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk**

###### **a. Sejarah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk**

Adapun sejarah kelahiran BMT NU bertolak dari rasa keprihatinan pengurus MWC NU Gapura terhadap keadaan masyarakat Sumenep secara luas, terutama masyarakat Gapura dengan semakin menjamurnya praktik pinjaman berbunga besar hingga mencapai 50% setiap bulannya. Keadaan ini tentu saja semakin mencekik perekonomian masyarakat, sehingga usaha yang mereka kelola kerap mengalami kesulitan untuk berkembang.

Melihat kondisi itu, Nahdlatul Ulama prihatin dan pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang pada saat itu dipimpin oleh Masyudi untuk merencanakan Program Penguatan Ekonomi kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*. Dalam program tersebut terdapat serangkaian upaya yang dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura. Diawali dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), pada tanggal 13 Juni 2003 bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi rakyat. Juga temu usaha pada tanggal 21 November 2003. Lokakarya tanaman alternatif selain tembakau pada tanggal 13 Mei

2004 dan lokakarya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU saat itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU bersama peserta lokakarya menyetujui gagasan untuk mendirikan usaha simpan pinjam dengan pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*).

Dan akhirnya pada 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP: 132125200588 dan NPWP: 02.599.962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *Baitul Maal wat Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat BMT NU.

BMT NU Gapura semakin memperluas wilayah penyebaran BMT NU dengan mendirikan cabang hampir di berbagai kota di Jawa Timur, salah satunya BMT NU cabang Guluk-guluk Sumenep. BMT NU Cabang Guluk-Guluk merupakan cabang yang ke-49 dari BMT NU Gapura, didirikan pada 20 Juni 2019 dengan struktur kepengurusan yang berjumlah 6 orang. BMT NU Cabang Guluk-guluk saat ini mengalami pertumbuhan yang tinggi dan semakin merata, meskipun masih ada beberapa desa yang masih belum terjamah oleh BMT NU Cabang Guluk-

guluk. Saat ini jumlah anggota yang tercatat di BMT NU Cabang Guluk-Guluk keseluruhan kurang lebih 3.000 anggota. Untuk mitra pembiayaan tercatat kurang lebih 1.500 mitra dan untuk layanan berbasis jamaah (LASISMA) kurang lebih terdiri dari 375 mitra.

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

### **1) Visi**

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang Pada Tahun 2026 untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

### **2) Misi**

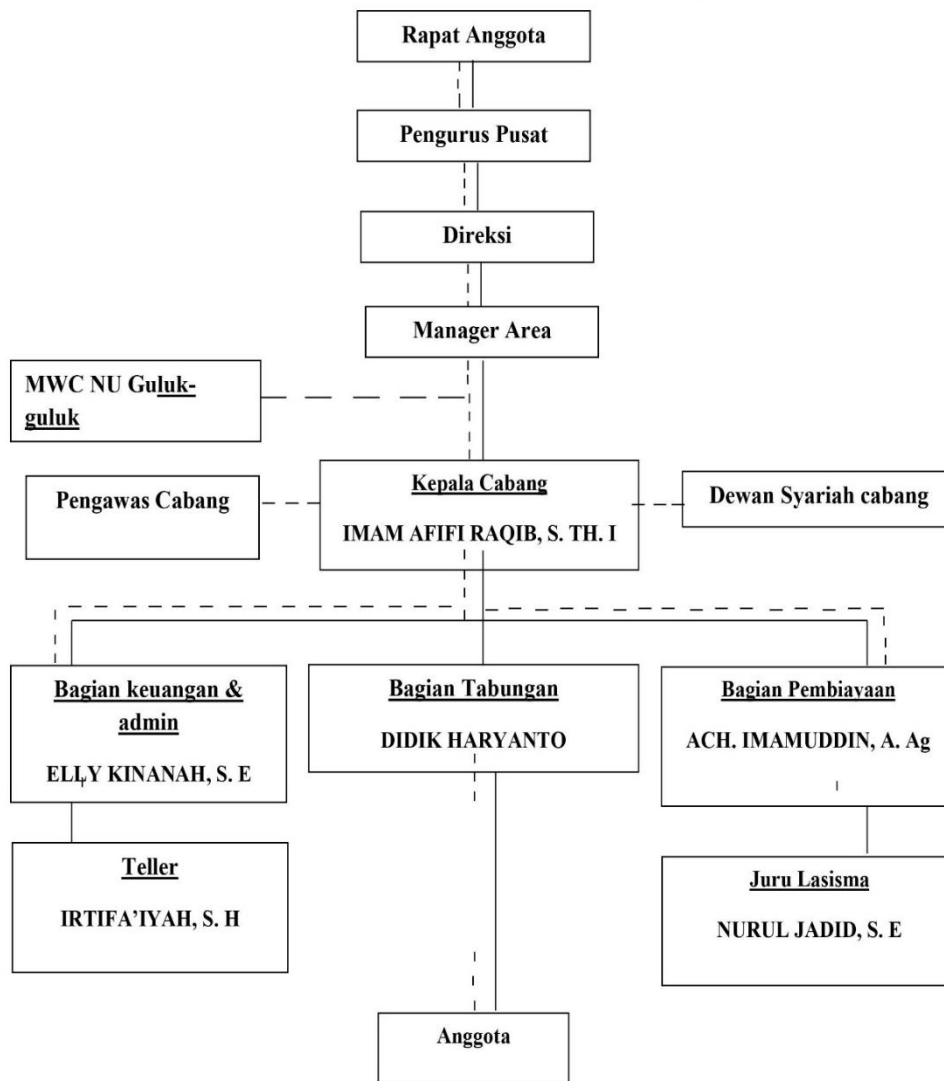
- a) Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah serta membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpolo dan berkesinambungan.
- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU Jawa Timur.

### c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi bagian dalam perusahaan ataupun organisasi.

**Gambar 4. 1**

**Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Dokumentasi Struktural KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep, 2021.

Yang terlibat dalam *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran produk pembiayaan *Qardhul Hasan* yaitu kepala cabang dan bagian pembiayaan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep. Untuk bagian produk pembiayaan *Qardhul Hasan* sendiri yang mengkoordinir dan menjadi penanggung jawab adalah bagian pembiayaan yang dimana tugas dari bagian pembiayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan.
- 2) Penyiapan administrasi pencairan pembiayaan.
- 3) Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan.
- 4) Pengarsipan jaminan pembiayaan.
- 5) Penerimaan angsuran dan pelunasan pembiayaan.
- 6) Membuat laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan.
- 7) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang akan dan telah jatuh tempo.
- 8) Membuat surat-surat perjanjian dengan pihak lain.
- 9) Melakukan kontrol atas tindak lanjut surat pemberitahuan dan peringatan yang dikirimkan kepada mitra.
- 10) Membuat akad perjanjian pembiayaan maupun perjanjian lainnya. memberikan nomor rekening mitra pembiayaan.
- 11) Melakukan pengamanan atas data-data pembiayaan serta arsip-arsip pendukung.

## 2. Paparan Data Hasil Wawancara

Adapun temuan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui beberapa metode, seperti observasi (pengamatan), wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian mengenai penerapan strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* serta efektivitasnya dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep. Pemaparan datanya sebagai berikut:

### a. Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan jasa perbankan seperti Bank Syariah dalam halnya BMT diperlukan adanya strategi pemasaran yang inovatif, tepat serta terencana agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Setiap lembaga keuangan tentunya harus selalu memahami situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Hal ini kemudian mengharuskan bagian pemasaran supaya memperbaharui ide-ide pemasarannya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, promosi atau pendekatan pemasaran lainnya harus dilakukan setelah

lembaga keuangan mampu mempersiapkan secara pasti arah yang jelas berkenaan dengan produk yang akan dipasarkan. Begitu pula siapa yang akan dijadikan pasar sasaran dan bagaimana memposisikan produk di benak pasar sasaran agar berbeda dari pesaing. Dalam hal ini KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep merancang strategi pemasaran *segmenting, targeting* dan *positioning* untuk memenangkan pasar dengan menarik minat mitra agar menggunakan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain.

Hal ini diungkapkan oleh Imam Afifi Raqib selaku Kepala Cabang menyampaikan:

“Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan*, BMT NU Cabang Guluk-guluk menggunakan cara atau strategi pemasaran *segmenting, targeting* dan *positioning* agar produk pembiayaan *Qardhul Hasan* yang diciptakan mampu tepat sasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan.”<sup>2</sup>

Hal tersebut dibenarkan pula oleh Ach. Imamuddin sesuai dengan penuturannya sebagai berikut:

“Di BMT NU Cabang Guluk-guluk sebelum menentukan produk pembiayaan yang akan ditawarkan, terlebih dahulu dikaji dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*.”<sup>3</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Nurul Jadid yang menyatakan:

“Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* digunakan oleh BMT NU Cabang Guluk-guluk untuk memenangkan pasar dan meningkatkan daya saing produk pembiayaan *Qardhul Hasan*

---

<sup>2</sup> Imam Afifi Raqib, Kepala Cabang BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>3</sup> Ach. Imamuddin, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

karena dirasa dengan menggunakan strategi tersebut produk yang ditawarkan nanti akan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan.”<sup>4</sup>

Selanjutnya langkah awal yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yakni menentukan segmen pasar.

### 1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar sebagai langkah awal sebelum dilakukannya proses pemasaran sangat penting untuk dilakukan. Langkah ini berfungsi untuk mempermudah proses pemasaran nantinya. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari Imam Afifi Raqib berkenaan dengan segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut:

“Untuk segmentasi pasar, kita membagi pasar menjadi beberapa kelompok. Karena di setiap segmentasi itu terdapat perbedaan antar beberapa kelompok dan dengan di bagi-bagi seperti itu akan membantu untuk memasarkan produk kita.”<sup>5</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Ach. Imamuddin selaku bagian pembiayaan:

“Segmentasi pasar produk pembiayaan *Qardhul Hasan* yang kita lakukan yah semuanya mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Karena keempat segmen itu sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah, tidak semua wilayah dapat di jangkau, hanya untuk wilayah Guluk-guluk misalnya: kotabang laok, kotabang daya, payudan dungdang, bakeong, pananggungan, pordapor, tambuko, berrekas, patapan, minomih, tanodung. Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke bawah. Kalau berbicara tentang jenis kelamin, semuanya bisa tidak ada

---

<sup>4</sup> Nurul Jadid, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>5</sup> Imam Afifi Raqib, Kepala Cabang BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)



persoalan. Terus kalau berbicara tentang usia, tentu saja usia di atas 20 tahun. Selanjutnya segmentasi psikografis, kita lebih mengarah ke gaya hidup yang biasa-biasa saja dan tidak berlebihan. Lalu segmentasi tingkah laku, kita lebih mengarah kepada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk tersebut.”<sup>6</sup>

Informasi tersebut diperkuat dengan pendapat Nurul Jadid:

“Kami membentuk kelompok mitra berdasarkan wilayah, jadi nanti pemasaran difokuskan di wilayah desa Guluk-guluk saja. Biasanya kami menjangkau mitra yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor. Selain itu, jarak tempuh dari kantor ke rumah mitra sekitar 15 sampai 30 menit. Kami juga mengelompokkan mitra berdasarkan pendapatan, memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian menengah ke bawah. Untuk ketentuan usia maksimal 60 tahun. Selain itu, kami juga melihat karakter dan gaya hidup mitra, karena gaya hidup mitra itu beda-beda. Kami fokuskan kepada sekelompok orang yang menyesuaikan dengan gaya hidup kelas ekonomi menengah ke bawah yang potensial. Terakhir, kami juga melihat dari tingkah laku mitra, bagaimana reaksi mereka dengan adanya produk tersebut dan juga kesetiaan mereka, karena banyak mitra yang komitmen dengan kita.”<sup>7</sup>

Dari semua informasi yang disampaikan informan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk dibagi berdasarkan 4 sudut pandang yaitu geografis (dilihat dari wilayah), demografis (dilihat dari pendapatan), psikografis (dilihat dari gaya hidup) dan tingkah laku (dilihat dari respon dan kesetiaan).

---

<sup>6</sup> Ach. Imamuddin, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>7</sup> Nurul Jadid, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

## 2) Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Identifikasi peluang segmen pasar kemudian mengantarkan pada langkah selanjutnya yaitu evaluasi terhadap beragam pilihan segmen yang ada untuk memutuskan segmen yang akan menjadi target pasar (*targeting*). Dalam menentukan target sasaran BMT NU Cabang Guluk-guluk tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Target pasar (*targeting*) penting dilakukan untuk memberikan fokus yang lebih berarti dalam pelayanan mitra. Dalam mengevaluasi segmen pasar, Imam Afifi Raqib menyampaikan:

“Untuk mengevaluasi segmen pasar produk pembiayaan *Qardhul Hasan*, strategi yang kita lakukan adalah strategi penetapan target pasar terkonsentrasi yaitu fokus pada satu segmen pasar yang spesifik. Kami memilih orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke bawah. Selama ini kan hadirnya BMT NU untuk merangkul masyarakat yang tingkat taraf hidupnya itu menengah ke bawah, nah dengan adanya pembiayaan *Qardhul Hasan* yang ada disini jadi mitra tidak merasa terbebani dengan *ujrah* (imbalan) tetapi malah akan merasa terbantu.”<sup>8</sup>

Informasi tersebut kemudian diperjelas oleh Ach. Imamuddin yang menyatakan:

“Sasaran atau target pasar yang kita tuju yaitu orang-orang dari kelas ekonomi menengah ke bawah yang potensial seperti petani untuk membeli bibit tanaman, pupuk atau kebutuhan lainnya dan pengusaha kecil yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Imam Afifi Raqib, Kepala Cabang BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>9</sup> Ach. Imamuddin, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

Nurul Jadid juga menambahkan:

“Yang akan menjadi target utama BMT NU Cabang Guluk-guluk adalah pengusaha kecil dan petani, dengan harapan setelah diberikannya pembiayaan *Qardhul Hasan* ini usaha yang dilakukan akan semakin berkembang.”<sup>10</sup>

Dari paparan para informan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk mengevaluasi target pasar strategi yang digunakan BMT NU Guluk-guluk pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah strategi penetapan target pasar terkonsentrasi yaitu fokus pada segmen pasar yang spesifik, untuk masyarakat dalam golongan perekonomian menengah ke bawah layaknya petani dan pengusaha kecil.

### **3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)**

KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep memposisikan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dimata masyarakat dengan menyatakan “Proses mudah dan cepat, jasa seikhlasnya, berkah sesuai syariah”. Pesan sederhana tersebut dapat dipandang dari beberapa hal yang akan diuraikan pada pemaparan di bawah ini.

Menentukan posisi pasar menjadi satu dari sekian banyak cara untuk merebut posisi produk di benak masyarakat. Upaya ini ditujukan oleh perusahaan dengan bertolak dari kebutuhan primer dan tersier masyarakat. Penentuan posisi pasar sangatlah penting bagi

---

<sup>10</sup> Nurul Jadid, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

semua perusahaan seperti halnya BMT NU Cabang Guluk-guluk. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut perlu menciptakan citra dari produk agar tertanam dalam benak konsumen. Untuk itu, dalam menentukan posisi pasar produk pembiayaan *Qardhul Hasan* tidak bisa dilakukan tanpa persiapan, tetapi harus penuh dengan pertimbangan dan strategi yang tepat. Mengingat bahwa produk serupa banyak dimiliki oleh lembaga keuangan lain, BMT NU Cabang Guluk-guluk harus memposisikan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* tepat pada target pasarnya. Tujuannya agar dapat memenangkan pasar dan tidak kalah dengan pesaing.

Strategi yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-guluk dalam memposisikan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* untuk menarik minat mitra sebagaimana yang diinformasikan oleh Imam Afifi Raqib menyampaikan:

“Agar citra BMT NU Guluk-guluk baik, langkah awal yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi *positioning* yaitu dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya strategi yang kita lakukan adalah dengan menyampaikan keunggulan produk kepada mitra bahwa produk pembiayaan *Qardhul Hasan* merupakan pembiayaan dengan jasa pembiayaan seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan (3 tahun) dengan angsuran mingguan, bulanan, 4 bulanan, 6 bulanan dan *cash tempo*. Pemberian pinjaman pembiayaan *Qardhul Hasan* kepada mitra yaitu sebesar 1 juta hingga 2 juta. Namun limitnya akan bertambah menjadi 3,5 juta untuk pengajuan pembiayaan yang ketiga kalinya, dengan syarat angsurannya selama ini bagus kemudian usaha yang dilakukan berkembang. Selain itu, kita juga menyampaikan bahwa prosesnya mudah dan cepat, bebas biaya

administrasi dan menerapkan nilai-nilai syariah sesuai dengan nama perusahaan.”<sup>11</sup>

Informasi tersebut ditunjang dengan pendapat mitra yang bernama Yeni Yulia Fandi (34 tahun), mengatakan:

“Saya tertarik menggunakan pembiayaan *Qardhul Hasan* yang pertama karena syariahnya. Karena BMT merupakan bank syariah, akadnya jelas dan jauh dari praktik riba.”<sup>12</sup>

Pendapat senada juga disampaikan oleh salah satu mitra lainnya yaitu Nur Hayati (26 tahun), menyampaikan:

“Salah satu hal penting yang membuat saya tertarik adalah syariahnya. Hal penting lainnya yang membuat saya tertarik adalah prosesnya yang mudah dan cepat serta mitra diberikan pilihan untuk memilih jangka angsuran.”<sup>13</sup>

Tidak hanya itu saja salah satu mitra yang bernama Halimah (30 tahun), juga mengutarakan:

“Alasan saya menggunakan pembiayaan *Qardhul Hasan* karena jasa seikhlasnya. Sebelumnya, saya mendapatkan informasi dari teman mengenai hal tersebut. Dan memang benar pada kenyataannya, pembiayaan ini tidak memberatkan kepada kita. Selain itu juga bebas biaya administrasi, prosesnya mudah dan cepat.”<sup>14</sup>

Dari pemaparan para informan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam memposisikan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dengan menyatakan “Proses mudah dan cepat, jasa

---

<sup>11</sup> Imam Afifi Raqib, Kepala Cabang BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>12</sup> Yeni Yulia Fandi, Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan* BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (1 April 2021)

<sup>13</sup> Nur Hayati, Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan* BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (1 April 2021)

<sup>14</sup> Halimah, Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan* BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (1 April 2021)

seikhlasnya, berkah sesuai syariah”, pesan sederhana tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mitra serta melekat di benak mitra. BMT NU Guluk-guluk sudah melakukan strategi yang benar dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang menjadi ciri khas dan dapat membedakan produk dari pesaingnya.

Selain menyampaikan keunggulan produk, hal lain yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-guluk untuk mendapatkan citra baik di masyarakat yaitu dengan menerapkan pelayanan yang ramah. Harapannya dengan pelayanan yang baik mitra akan merasa puas, jika mitra puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain (loyal). Sesuai dengan penuturan Ach. Imamuddin sebagai berikut:

“Selain produk pembiayaan *Qardhul Hasan* yang mampu bersaing, hal penting lain yang perlu diperhatikan yaitu menanamkan citra baik kepada mitra yang menggunakan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* ini. Hal yang dilakukan BMT NU cabang Guluk-guluk adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberi kesan yang positif terhadap mitra yang mengajukan pembiayaan. Hal ini dilakukan agar BMT NU cabang Guluk-guluk mendapatkan citra baik di mitra yang biasanya berdampak baik pula bagi BMT NU Guluk-guluk seperti mitra secara tidak langsung jika ada kerabat atau teman yang membutuhkan pembiayaan akan merekomendasikan untuk melakukan pembiayaan di BMT NU cabang Guluk-guluk.”<sup>15</sup>

Nurul Jadid pun menambahkan:

”Selain pelayanan yang ramah tamah kepada calon mitra yang akan mengajukan pembiayaan *Qardhul Hasan* di BMT NU cabang Guluk-guluk untuk mendapatkan citra yang baik dalam pelayanan juga membuat tempat tunggu pelayanan yang bersih dan nyaman untuk calon mitra sembari menunggu proses pelayanan administrasi dilakukan.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ach. Imamuddin, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>16</sup> Nurul Jadid, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

Adapun pendapat dari salah satu karyawan bagian keuangan dan administrasi, Elly Kinanah mengutarakan:

”Untuk menarik minat mitra biasanya saya menggunakan bahasa yang halus dalam bertutur kata, saya ibaratkan calon mitra tersebut adalah orang tua saya sendiri. Dengan saya membuat calon mitra tersebut merasa dihargai, kebanyakan mitra jadi tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT NU cabang Guluk-guluk.”<sup>17</sup>

Pelayanan yang optimal terbukti dapat meningkatkan minat mitra dalam menggunakan produk pembiayaan *Qardhul Hasan*. Tidak hanya dapat meningkatkan minat mitra, pelayanan yang optimal juga terbukti dapat memberikan kepuasan kepada mitra lama dan dapat meningkatkan loyalitas mitra.

Berikut pendapat salah satu mitra yang bernama Yuliyatin (32 tahun), menyampaikan:

“Sudah kedua kalinya saya mengajukan pembiayaan *Qardhul Hasan* ini disini, karena tinggal melanjutkan dan prosesnya mudah. Selain itu pelayanannya sangat baik, BMT tidak perlu diragukan lagi. Semua karyawannya ramah-ramah.”<sup>18</sup>

Tidak hanya itu, berikut pendapat Mukarromah (38 tahun), mengatakan:

“Saya menjadi mitra BMT NU Cabang Guluk-guluk sudah lama, 2 bulan sejak BMT NU Cabang Guluk-guluk berdiri. Pelayanan yang diberikan memang sangat bagus, sebagai mitra saya merasa sangat dihargai. Di tempat tunggu pelayanan disediakan camilan bagi mitra ataupun calon mitra yang sedang menunggu antrian.

---

<sup>17</sup> Elly Kinanah, Bagian Keuangan & Administrasi, Wawancara Langsung (30 Maret 2021)

<sup>18</sup> Yuliatin, Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan* BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (1 April 2021)

Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BMT kepada mitra.”<sup>19</sup>

Berdasarkan petikan wawancara tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa BMT NU Cabang Guluk-guluk memang benar-benar memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada mitra. Pelayanan diberikan seoptimal mungkin dan terbukti bahwa pelayanan yang diberikan tersebut dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan loyalitas mitra.

**b. Efektivitas Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.**

Jumlah mitra bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep menjadi tolak ukur kesuksesan yang dapat digunakan BMT agar lembaga keuangan semakin produktif. Kesuksesan suatu lembaga keuangan tentunya tidak terlepas dari peran bagian pemasaran yang mampu memasarkan produk dengan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka dari itu, setiap lembaga keuangan perlu menerapkan strategi STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) untuk mendeteksi peluang pasar dan agar produk yang ditawarkan tepat pada sasaran. Strategi pemasaran STP yang tepat dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas mitra, yang nantinya

---

<sup>19</sup> Mukarromah, Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan* BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (1 April 2021)



akan berdampak pada peningkatan jumlah mitra di suatu lembaga keuangan. Efektif tidaknya suatu strategi pemasaran, dapat dilihat dari meningkat tidaknya jumlah mitra dari waktu ke waktu.

Berikut tanggapan Imam Afifi Raqib sebagai Kepala Cabang menyampaikan:

”Strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh BMT pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* sejauh ini berdampak terhadap meningkatnya jumlah mitra. Dikatakan meningkat karena jumlah mitra produk pembiayaan *Qardhul Hasan* terus bertambah selama dua tahun terakhir. Hal ini juga ditunjang dengan direkrutnya tenaga kerja *marketing lending* di lapangan. Evaluasi kineja karyawan di BMT juga dilakukan secara intensif dan terus menerus, hal tersebut dilakukan untuk menciptakan tenaga kerja yang berkompeten.”<sup>20</sup>

Ach. Imamuddin juga memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Tentu saja penerapan strategi pemasaran STP berdampak terhadap meningkatnya jumlah mitra. Bertambahnya jumlah tenaga kerja *marketing lending* di lapangan juga menjadi salah satu penyebabnya, terbukti dengan meningkatnya jumlah mitra dari tahun ke tahun.”<sup>21</sup>

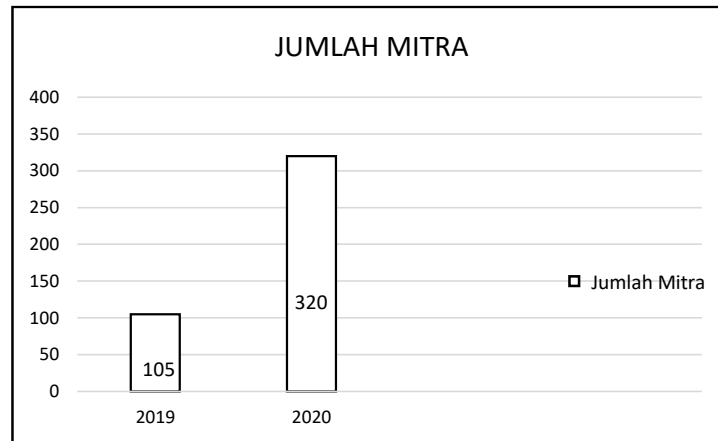
Berdasarkan petikan wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi STP yang diterapkan oleh BMT sudah berjalan efektif. Perekrutan karyawan juga termasuk hal yang mendasari berhasilnya jumlah mitra KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep setiap tahunnya bertambah.

---

<sup>20</sup> Imam Afifi Raqib, Kepala Cabang BMT NU Guluk-guluk, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

<sup>21</sup> Ach. Imamuddin, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung*, (30 Maret 2021)

**Gambar 4. 2**  
**Perkembangan Jumlah Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan***  
**KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep**  
**Tahun 2019-2020**



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.<sup>22</sup>

Berdasarkan grafik dan pemaparan para informan, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* berdampak terhadap meningkatnya jumlah mitra di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk. Meningkatnya jumlah mitra juga didukung dengan bertambahnya tenaga kerja *marketing lending* di lapangan, sehingga proses pemasaran bisa lebih luas dan mampu menjangkau mitra lebih banyak lagi. Peneliti menyimpulkan strategi pemasaran STP produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk dapat dikatakan efektif.

---

<sup>22</sup> Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk pada saat melaksanakan penelitian.

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.**

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

Pembentukan segmentasi pasar berdasarkan 4 sudut pandang, yaitu sebagai berikut:

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

Berdasarkan desa di wilayah kecamatan Guluk-guluk. Lebih difokuskan pada daerah yang letaknya tidak jauh dari kantor KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk seperti kotabang laok, kotabang daya, payudan dungdang, bakeong, pananggungan, pordapor, tambuko, berrekas, patapan, minomih, tanodung.

##### **2) Demografik**

Berdasarkan pendapatan yaitu mengarah pada golongan perekonomian masyarakat di Kecamatan Guluk-guluk yang menengah ke bawah. Berdasarkan pengguna yaitu semua kalangan baik pria maupun wanita. Sedangkan berdasarkan usia yaitu usia di atas 20 tahun, maksimal untuk usia 60 tahun.

### 3) Psikografik

Berdasarkan karakter dan gaya hidup yaitu menyesuaikan dengan gaya hidup kelas ekonomi menengah ke bawah yang potensial.

### 4) Tingkah Laku

Berdasarkan reaksi yaitu respon konsumen merasa senang dan puas dengan produk BMT. Berdasarkan kesetiaan yaitu komitmen mitra yang sudah melakukan pembiayaan lalu mengajukan kembali.

## **b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)**

Strategi penetapan target pasar yaitu menggunakan strategi penetapan target pasar terkonsentrasi, dimana hanya memfokuskan upaya pemasarannya pada satu kelompok saja agar dapat fokus memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan yang lebih berarti kepada mereka. Yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah ke bawah seperti petani dan pengusaha kecil.

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

Pihak KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk menciptakan citra produk “Proses mudah dan cepat, jasa seikhlasnya, berkah sesuai syariah”. Pemosisian ini ditunjukkan dengan:

- 1) Halal dan berkah karena bebas dari praktik riba yang diharamkan Allah.

- 2) Bebas biaya administrasi.
- 3) Bebas denda keterlambatan pembayaran.
- 4) Proses mudah dan cepat.
- 5) Cicilan ringan.
- 6) Dapat melakukan angsuran di seluruh kantor cabang.
- 7) Memberikan pelayanan yang optimal, dengan harapan mitra akan merasa puas. Karena kepuasan mitra dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas mitra maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah mitra.

**2. Efektivitas Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.**

Strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dapat dikatakan efektif, terbukti dengan meningkatnya jumlah mitra dua tahun terakhir setelah menggunakan strategi pemasaran STP. Tercapainya efektivitas strategi pemasaran STP juga ditunjang dengan bertambahnya karyawan di bagian pembiayaan.

## C. Pembahasan

### 1. Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra Di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep.

Berdasarkan pendapat Sofjan Assauri dalam bukunya, strategi pemasaran menjadi rencana yang komprehensif karena dilakukan secara menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam ranah pemasaran sehingga memperoleh capaian tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan.<sup>23</sup> Artinya untuk menunjang tercapainya tujuan pemasaran, setiap lembaga keuangan syariah seperti BMT NU membutuhkan strategi pemasaran agar lebih terarah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Pada dasarnya strategi pemasaran yang unggul dan pelayanan yang prima mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan tidak hanya sementara. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus mampu menjalankan keduanya. Tujuan lembaga keuangan menjalankan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan jumlah anggota. Dengan tercapainya tujuan tersebut, otomatis pendapatan (laba) lembaga keuangan juga akan meningkat.

Kondisi pasar bagi suatu produk dan jasa begitu meluas. Sehingga upaya untuk menembus pasar yang demikian luas ini tidaklah mudah. Oleh

---

<sup>23</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

karenanya, KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) agar dapat menguasai pasar. Hal ini berupaya untuk mengetahui segmen pasar mana yang hendak dituju, target sasaran dari produk yang dipasarkan serta bagaimana menciptakan dan membingkai citra baik di benak konsumen.

**a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Dalam kenyataannya, pasar memiliki karakteristik yang beragam. Sehingga tidak mudah bagi lembaga keuangan dalam memasarkan produk jika mengabaikan segmentasi pasar dan tidak menyeleksi pasar terlebih dahulu sebelum terjun ke lapangan. Kuncoro dan Suhardjono dalam bukunya berpendapat bahwa segmentasi pasar menjadi suatu cara bagi lembaga keuangan dalam menentukan kelompok pasar yang heterogen menjadi homogen.<sup>24</sup> Karena konsumen di pasar pada umumnya terdiferensiasi dari segi motif, perilaku serta kebiasaan. Dengan demikian pengelompokan yang dilakukan oleh lembaga keuangan harus berdasar pada ciri atau sifat yang serupa.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan akan lebih terarah. Tidak hanya itu, sumber daya BMT NU Cabang Guluk-guluk yang berada dalam ranah pemasaran dapat berguna secara efektif dan efisien serta dapat dialokasikan kepada calon mitra yang potensial. Dalam menentukan segmen pasarnya, BMT NU

---

<sup>24</sup> Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, 297.

Cabang Guluk-guluk memiliki empat segmen pasar. Sejalan dengan pendapat Ikatan Bankir Indonesia dalam bukunya bahwa dalam melakukan segmentasi pasar ada empat variabel umum yang harus digunakan yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.<sup>25</sup>

### 1) Geografis

Segmentasi pasar geografis ini bertujuan untuk mengelompokkan mitra menjadi beberapa bagian pasar berdasarkan skala wilayah atau letak geografisnya. BMT NU Cabang Guluk-guluk mengelompokkan mitranya dengan memlih beberapa wilayah tertentu di kecamatan Guluk-guluk. Hal ini sesuai dengan pendapat Ikatan Bankir Indonesia dalam bukunya bahwa pembentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu mengklasifikasi pasar berdasarkan wilayah tertentu baik provinsi, negara, kecamatan, kabupaten, dan lainnya.<sup>26</sup>

Segmentasi ini berguna untuk menentukan seberapa jauh daerah yang memiliki potensi untuk ditembus oleh bagian pemasaran BMT untuk memasarkan produk pembiayaan *Qardhul Hasan*. Segmentasi pasar berdasarkan geografis ini tersebar ke seluruh wilayah kecamatan Guluk-guluk meskipun tidak semua desa dapat di jangkau tetapi lebih didominasi daerah yang dekat dengan kantor seperti kotabang laok,

---

<sup>25</sup> Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Syariah*, 224.

<sup>26</sup> Ibid.



kotabang daya, payudan dungdang, bakeong, pananggungan, pordapor, tambuko, berrekas, patapan, minomih, tanodung.

## 2) Demografis

Dalam segmentasi pasar demografis ini, seperti yang dinyatakan oleh Kasmir dalam bukunya, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kependudukan secara umum baik dari jenis kelamin, penghasilan, usia, pekerjaan dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan keadaan demografisnya.<sup>27</sup> Namun, untuk produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di BMT NU Cabang Guluk-guluk ini hanya dominan pada segi pendapatan karena hal inilah yang menjadi penentu dapat tidaknya seseorang menggunakan pembiayaan *Qardhul Hasan* tersebut.

BMT NU Cabang Guluk-guluk memilih segmen pasar yang mengarah pada tingkat perekonomian menengah ke bawah seperti petani dan pengusaha kecil yang dapat menggunakan pembiayaan *Qardhul Hasan* karena pekerjaan tersebut merupakan segmen pasar yang membutuhkan tambahan dana pengembangan usaha ataupun untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini diharapkan mampu mengembangkan usaha yang dimiliki oleh masyarakat. Oleh karena itu kelompok ini dijadikan tujuan utama dalam memasarkan produk pembiayaan *Qardhul Hasan*.

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), 102.

### 3) Psikografis

Dalam upaya pengelompokan pasar berdasarkan keadaan psikografis mitra, segmen ini berbeda dengan pengelompokan jenis lainnya dikarenakan segmen ini harus didasarkan pada keinginan mitra yang cenderung fluktuatif dan tidak terbatas dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori Kasmir, segmentasi pasar psikografis dilakukan dengan cara menggolongkan mitra berdasarkan kriteria tertentu seperti gaya hidup, kelas sosial, karakteristik kepribadian dan sebagainya.<sup>28</sup> Tetapi untuk produk pembiayaan *Qardhul Hasan* sendiri upaya yang dilakukan bagian pemasaran adalah mengikuti perkembangan psikologis mitranya dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian mitra.

### 4) Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku memudahkan bagian pemasaran dalam memahami diferensiasi kelompok pasar untuk memberikan penawaran yang berbeda sesuai dengan keadaannya. Bagian pemasaran tentunya memiliki pilihan waktu yang tepat dan efektif untuk digunakan dalam mempengaruhi kelompok pasar.

Dalam segmentasi tingkah laku, Kasmir juga menegaskan dalam bukunya bahwa segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan

---

<sup>28</sup> Ibid.

pengetahuan, sikap, loyalitas, frekuensi penggunaan serta reaksi mereka terhadap suatu produk.<sup>29</sup> Namun untuk pembiayaan *Qardhul Hasan* pada segmen tingkah laku dilihat dari segi loyalitas dan reaksi/respon, dimana bagian pemasaran menawari lagi mitra yang sudah pernah melakukan pembiayaan untuk mengajukan pembiayaan kembali. Bahkan sebelum kontrak pembiayaan mereka selesai, tidak sedikit mitra yang sudah meminta pembiayaan kembali kepada pihak BMT. Strategi ini cukup berhasil jika dibandingkan dengan menambah mitra yang baru, biasanya mitra mengajukan sendiri untuk pembiayaan lagi sehingga bagian pemasaran tidak harus menawarkan produknya kembali. Hal ini menunjukkan respon mitra terhadap pembiayaan *Qardhul Hasan* merasa senang dan puas dengan adanya produk tersebut.

#### **b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)**

Setelah melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kasmir, penetapan target pasar dimaksudkan untuk mengevaluasi keaktifan setiap segmen. Kemudian memilih satu atau beberapa segmen yang akan diberikan pelayanan.<sup>30</sup> Sebelum melakukan pasar sasaran untuk produk pembiayaan *Qardhul Hasan*, bagian pemasaran BMT NU Cabang Guluk-guluk terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap segmen yang akan dibidik. Untuk mengevaluasi

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid., 103.

segmen pasar, BMT NU Cabang Guluk-guluk menggunakan strategi penetapan pasar terkonsentrasi (*concentrated marketing*), yaitu memfokuskan upaya pemasaran pada satu segmen pasar yang spesifik, alih-alih pasar yang lebih luas.

Adapun pasar sasaran yang dipilih oleh KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah layaknya pengusaha kecil dan petani. Pemilihan segmen pasar ini dilakukan secara selektif. Sebagaimana teori yang disampaikan oleh Nur Rianto Al Arif dalam bukunya, pemilihan segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan pada spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif ini dilakukan dengan menentukan sejumlah segmen yang menarik serta selaras dengan tujuan dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.<sup>31</sup>

Pihak bagian pemasaran KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk memfokuskan target pasar produk pembiayaan *Qardhul Hasan* pada pengusaha kecil dan petani. Kedua segmen ini dinilai sama kuat, karena keduanya memiliki kedudukan yang sama yaitu sama-sama memiliki kesempatan untuk menggunakan fasilitas pembiayaan *Qardhul Hasan* ini. Dengan penerapan sasaran pasar terkonsentrasi, berdampak baik bagi bagian pemasaran. Karena BMT akan mendapatkan posisi kuat berdasarkan pilihan segmen pasar. Selain itu, BMT juga lebih terfokus

---

<sup>31</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 98.

dan berpengalaman dalam melaksanakan pendekatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mitra.

**c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Setelah melewati dua tahapan sebelumnya, langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Dalam menentukan posisi pasar bagi produk jasa perbankan, KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk memosisikan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mitra yaitu dengan menciptakan perbedaan khas dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk. “Proses mudah dan cepat, jasa seikhlasnya, berkah sesuai syariah”, pesan sederhana tersebut disampaikan secara efektif untuk menarik minat mitra.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Christopher Lovelock yang mengatakan bahwa penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan keunggulan yang khas. Hal ini akan menjadi daya tarik dan dihargai oleh segmen pasar yang diinginkan oleh lembaga keuangan.<sup>32</sup>

Dalam menentukan posisi pasar produk pembiayaan *Qardhul Hasan*, bagian pemasaran menggunakan beberapa strategi untuk menarik

---

<sup>32</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), 71.

minat mitra. Jika dikorelasikan dengan teori, strategi yang digunakan sesuai dengan teori Kasmir dalam bukunya, berikut penjelasannya:

- 1) Atas dasar atribut, maksudnya didasarkan pada penentuan atribut (ciri khas) produk tertentu. Ciri khas produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk antara lain syariahnya, proses mudah dan cepat, cicilan ringan, bebas biaya administrasi, bebas denda keterlambatan pembayaran dan dapat memilih jangka angsuran.
- 2) Kesempatan penggunaan, maksudnya produk pembiayaan *Qardhul Hasan* diposisikan sebagai tempat membutuhkan dana (pinjaman) khususnya pengusaha kecil dan petani dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Menurut pengguna, maksudnya produk diposisikan berdasarkan pengguna produk tersebut. Produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dikhususkan untuk masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke bawah.
- 4) Langsung menghadapi pesaing, maksudnya keberadaan produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Pembiayaan *Qardhul Hasan* merupakan pembiayaan yang berlandaskan syariah, akadnya jelas dan jauh dari unsur riba. Sedangkan pesaingnya untuk saat ini didominasi oleh bank konvensional.

- 5) Kelas produk, maksudnya hanya kelompok tertentu yang dituju oleh produk.<sup>33</sup> Sama halnya seperti produk pembiayaan *Qardhul Hasan* yang hanya ditujukan kepada pengusaha kecil dan petani.

Selain itu, bagian pemasaran juga mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada mitra. Dengan harapan mitra akan merasa puas karena kepuasan mitra dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas mitra maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah mitra di suatu lembaga keuangan.

Nur Rianto Al Arif dalam bukunya menyampaikan bahwa dalam praktiknya, kepuasan nasabah/mitra didapatkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan dan paling tidak ada lima unsur kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah/mitra meliputi bukti fisik seperti gedung perusahaan atau kantor, kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah/mitra, jaminan bahwa karyawan kompeten di bidangnya, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan serta memberikan kemudahan kepada nasabah/mitra.<sup>34</sup> Berdasarkan teori tersebut, KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk telah memenuhi semua unsur kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada mitra. Jadi, wajar saja jika banyak mitra yang mengakui pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 106.

<sup>34</sup> Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

Kepuasan mitra tentunya akan meningkatkan loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan kesetiaan mitra dan bahkan merekomendasikan produk unggulan kepada orang ketiga secara luas. Artinya, hal ini sesuai dengan teori Christopher Lovelock yang menyampaikan jika pihak perbankan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada nasabah/mitra maka dapat mengisolasi pelanggan dari persaingan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan promosi cerita positif dari mulut ke mulut dan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.<sup>35</sup>

Pendapat ini juga selaras dengan teori dari Sofjan Assauri yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah/mitra memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan berpotensi untuk menambah nasabah/mitra baru karena tingkat kepuasan yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas yang semakin besar pula. Kepuasan merupakan pendorong utama bagi *progress* atau kemajuan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi pendorong loyalitas nasabah/mitra.<sup>36</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan dari pihak KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk terbukti dapat memberikan kepuasan kepada mitra. Kepuasan mitra tersebut akan mendorong terwujudnya loyalitas, apabila mitra sudah loyal maka dia akan setia untuk menggunakan

---

<sup>35</sup> Lovelock, *Pemasaran Jasa*, 105.

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 11.



produk dari suatu lembaga keuangan dibandingkan produk pesaing dan terlebih lagi mitra akan merekomendasikan produk unggulan kepada masyarakat luas untuk menggunakan produk yang sama. Dengan begitu loyalitas dapat menjadi pemicu meningkatnya jumlah mitra produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk.

## **2. Efektivitas Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra Di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep.**

Handyaningrat dalam bukunya mengemukakan bahwa efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yaitu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ketercapaian sasaran sesuai dengan rencana sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan lembaga keuangan telah efektif. Dan begitu pula sebaliknya, apabila sasaran tidak tercapai sesuai dengan rencana maka lembaga keuangan tersebut tidak efektif.<sup>37</sup> Dengan demikian efektivitas memuat artian ketercapaian target yang ditetapkan lembaga keuangan berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkannya.

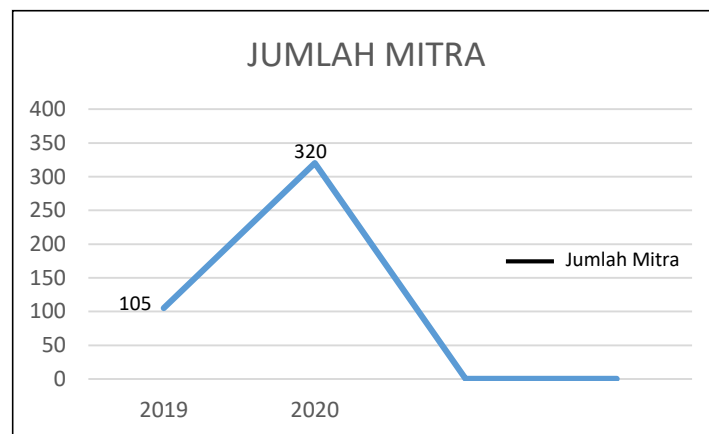
Setiap perusahaan termasuk KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk pasti berupaya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah mitranya. Peningkatan jumlah mitra merupakan salah satu bentuk dari tercapainya tujuan pemasaran KSPPS BMT Nuansa

---

<sup>37</sup> Handyaningrat, *Pengantar Suatu Ilmu Administrasi Dan Manajemen* (Jakarta: Gunung Agung, 2002), 16.

Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kasmir dalam bukunya bahwa peningkatan jumlah mitra menjadi tujuan utama menjalankan strategi pemasaran.<sup>38</sup>

**Gambar 4.3**  
**Pertumbuhan Mitra Pembiayaan *Qardhul Hasan***  
**KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep**  
**Tahun 2019-2020**



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.<sup>39</sup>

Pada diagram garis tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan mitra pembiayaan *Qardhul Hasan* mengalami peningkatan selama dua tahun terakhir. Setiap tahun jumlah mitra selalu meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) yang diterapkan pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dinilai efektif. Dikatakan efektif karena terbukti setelah menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*), lembaga keuangan

<sup>38</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 162.

<sup>39</sup> Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk pada saat melakukan penelitian.

dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu peningkatan penjualan produk dan peningkatan penjualan mitra. Artinya lembaga keuangan mampu dan berhasil menarik minat mitra untuk menggunakan produk pembiayaan *Qardhul Hasan*.

Pernyataan peneliti tersebut diperkuat dengan teori yang dikutip oleh Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan dalam jurnalnya, bahwa dalam ruang lingkup strategi pemasaran lembaga keuangan suatu program atau kegiatan dapat dinilai efektif apabila suatu lembaga keuangan mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu meningkatkan jumlah anggota dari waktu ke waktu.<sup>40</sup> Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan strategi pemasaran STP produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya peningkatan jumlah mitra adalah pendekatan sasaran (*goal approach*). Pendekatan sasaran ini mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasarnya.

Menurut peneliti efektivitas mengacu pada hasil dari suatu kegiatan yang telah dicapai, ukuran berhasil tidaknya suatu kegiatan dilihat dari pencapaian tujuan dan pencapaian targetnya. Berarti definisi efektivitas semata-mata melihat pada hasil dan tujuan lembaga keuangan yang telah berhasil dicapai. Dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan jumlah mitra, sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas salah satunya

---

<sup>40</sup> Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal," *Jurnal Ekonomi Syariah* vol.2, no.1 (Juni 2019): 89.

adalah pertumbuhan. Pertumbuhan yang dimaksud disini sebagaimana yang dikemukakan oleh Edy Sutrisno dalam bukunya, yaitu penambahan hal-hal seperti tenaga kerja, fasilitas pabrik, laba (pendapatan) dan penemuan baru. Suatu perbandingan antara keadaan organisasi masa sekarang dengan keadaan di masa lampau.<sup>41</sup>

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) yang diterapkan pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dapat dinilai efektif, terbukti dengan tercapainya tujuan pemasaran yaitu meningkatnya penjualan produk dan meningkatnya jumlah mitra, artinya pengukuran efektivitas ini berdasarkan indikator pertumbuhan mitra.

---

<sup>41</sup> Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2018), 132.