

BAB I

PENDAHALUAN

A. Konteks Penelitian

BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syari'ah non bank yang sifatnya informal. Secara etimologis istilah “*Baitul Maal*” berarti “rumah uang”, sedangkan “*Baituttamwil*” mengandung pengertian “rumah pembiayaan”. Istilah *Baitul Maal* telah ada dan tumbuh sejak zaman Rasulullah saw meskipun saat itu belum terbentuk suatu lembaga yang permanen dan terpisah.¹

Lembaga keuangan berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu menghubungkan anantara surplus unit dengan devisit unit. Namun masih banyak usaha mikro yang kesulitan mendapatkan bantuan permodalan dari lembaga keuangan (perbankan). Para pelaku usaha mikro yang kesulitan mendapat kredit dari bank tersebut mencari lembaga keuangan non formal yang mudah diakses untuk mengajukan kredit seperti rentenir. Dibalik kemudahan yang diberikan rentenir, terdapat hal yang dirasa memberatkan para pelaku usaha Karena harus menanggung bunga sebesar 10%-30% setiap bulan dan denda jika mengalami keterlambatan.

Kementrian keuangan mempunyai program yang dapat dijadikan solusi untuk menyediakan fasilitas pembiayaan yang mudah dan cepat bagi usaha mikro yaitu, pembiayaan ultra mikro (UNI). BMT UGT Sidogiri merupakan lembaga link, dibawah naungan PT. Bahana Artha Ventura yang menyalurkan pembiaayaan ultra mikro kepada anggota. BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 5 Robiul

¹Jamal lulail Yunus , *Manajemen Bank Syari'ah mikro* (Malang: press, 2009), hlm. 38.

Awal 1421 H atau 6 juni 2000 M. dan kemudian, mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 juli 2000.

Dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan dimana perusahaan akan bermain atau beroperasi, yang dalam hal ini merupakan arena pasar yang dipilih. Arena pasar yang dipilih itu di kenal sebagai pasar sasaran perusahaan. Penetapan pasar sasaran dilakukan melalui proses yang dimulai dengan segmentasi pasar sampai penentuan pasar sasaran yang diputuskan dengan proses analisis semua segmen, terutama segmen pasar yang mempunyai daya tarik untuk dikembangkan menjadi pasar sasaran.

Proses segmentasi pemasaran mencakup beberapa kegiatan yang terkait dan keputusan yang dimulai dengan perumusan pasar yang akan disegmentasikan, identifikasi segmen-segmen pasar, pembentukan segmen-segmen pasar, sampai pada analisis dan penetapan segmen pasar yang menjadi pasar sasaran.² Jadi segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif kita perlu secara kreatif mengidentifikasikan dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, segmentasi pasar sangatlah penting didalam bisnis dan pemasaran.³

Kotler dkk. (2003) dalam hidayani & syafrizal (2008:299), menyatakan segmentasi memiliki peran penting karena, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar

²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 43.

³ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 34.

menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.⁴

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan, yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.⁵

Pembiayaan modal usaha barokah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro kecil dengan menggunakan akad murabahah yaitu akad jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT membeli barang yang dibutuhkan oleh anggota dan menjualnya kepada anggota sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.⁶

Pembiayaan *murabahah* yang terdapat pada BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan diterapkan dalam pembiayaan modal kerja, pembelian perabot rumah tangga, dan lain lain. Beberapa contoh penerapan pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Sidogiri yakni modal kerja (modal kerja berupa barang). Pembiayaan untuk modal kerja dapat dilakukan dengan prinsip jual beli *murabahah*. Akan tetapi,

⁴Precylia Cyndi kembuan, dkk, "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning pembiayaan Mobil pada PT.Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado" *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, hal 853-863.

⁵Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Pemasaran* (yogyakarta: cv Andi Offset, 2016), hlm. 112.

⁶ www. BMT UGT Sidogiri.co.id

transaksi ini hanya berlaku sekali putus, bukan satu akad dengan pembelian barang berulang-ulang.⁷

Dengan adanya produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri, banyak anggota yang berminat dengan produk ini. Karena, produk ini merupakan produk yang membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil, masalah dan terbebas dari riba. Di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, setiap tahunnya semakin banyak peminatnya dan sekarang di sana sudah mencapai 300 anggota.

Dalam pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri capem pegantenan, dimana BMT UGT Sidogiri capem pegantenan memberikan pembiayaan modal usaha dengan menggunakan akad *murabahah*, dimana akad *murabahah* adalah akad jual beli, jadi sangat menarik untuk mengetahui implementasi *segmenting*, *targeting*, *positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah dengan menggunakan akad *murabahah* yang di sediakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

⁷Lukmanul Hakim, Amelia Anwar “Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol.1, No 2, Desember 2017, hlm. 212-223.

1. Bagaimana aturan *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan?
2. Bagaimana implementasi *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan?
3. Bagaimana hasil implementasi *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan?
4. Bagaimana efektifitas *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian dalam menyusun penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aturan *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan
2. Untuk mengetahui implementasi *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.
3. Untuk mengetahui hasil implementasi *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

4. Untuk mengetahui efektifitas *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB) di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap mempunyai nilai guna pada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai implementasi *segmenting, targeting, positioning* dan menambah wawasan mengenai *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan MUB di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

2. Bagi BMT UGT Sidogiri

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi BMT UGT Sidogiri serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan MUB.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai implementasi *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan MUB agar mengembangkan penelitian yang lebih baik.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari perbedaan pengertian yang di timbulkan dari penggunaan judul diatas, maka penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu perilaku atau tindakan.⁸ Tindakan merupakan pelaksanaan dari suatu rencana yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan perlu dilengkapi dengan segala kebutuhan, siapa yang melaksanakan, alat yang dibutuhkan, bagaimana cara pelaksanaannya, dan dimana tempat pelaksanaannya. Oleh karena itu, suatu pelaksanaan ialah kegiatan atau implemantasi dari sebuah rencana dibuat secara matang, sehingga dapat diterapkan dan dapat disesuaikan dengan keadaan lapangan.

2. Segmenting

Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

3. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani.

⁸ Abdul manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra wicara Media, 2016), hal. 89.

4. Positioning

Positioning adalah mencerminkan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.⁹

5. Efektifitas

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang akan di capai oleh manajemen yang mana target sudah ditentukan terlebih dahulu.¹⁰

6. Pembiayaan MUB (Modal Usaha Barokah)

Pembiayaan Modal Usaha Barokah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro kecil.¹¹

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: C.V ANDI, 2016), hal. 117.

¹⁰ Hendyat Soetopo, *Perilaku Organisasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 51.

¹¹ Brosur KSPS BMT UGT Sidogiri.