

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan penelitiannya yang diperoleh dari lapangan baik dari observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Laporan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang implementasi *segmenting, targeting, positioning*, sebagaimana dirumuskan dalam fokus penelitian. Namun sebelum peneliti membahas tentang fokus penelitian, peneliti juga akan memaparkan profil BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

1. Profil BMT UGT Sidogiri

a. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Pesantren sepertinya sakarang ini tidak hanya ditujukan untuk mencetak generasi muslim yang berpendidikan dan berakhlak karim melainkan juga mencetak generasi yang mampu membangun perekonomian lebih baik dan mampu mensejahterakan santri dan masyarakat umum melalui lembaga perekonomian yang berlandaskan islam yaitu al-Qur'an dan hadist. Setidaknya langkah tersebut telah diambil oleh pondok Pesantren di Sidogiri Pasuruan. Pondok pesantren yang diidrikan oleh Sayyid Sulaiman pada 264 tahun silam di desa Sidogiri Kec.Kraton Kab.Pasuruan merupakan salah satu pondok pesantren yang mampu mengembangkan konsep ekonomi islam.Satu pengurus Pondok Pesantrem Sidogiri, Mahmud Ali Zain, menjelaskan kiprah pondok pesantren tersebut dibidang ekonomi diawali dengan

keinginan untuk mandiri/ tanpa mengharapkan bantuan pihak lain, dengan mendirikan koperasi pada 1981. Usaha pertama yang didirikan berupa kedai dan warung kelontong yang berada di dalam lingkungan pesantren untuk memenuhi kebutuhan para santri.

Koperasi pondok pesantren Sidogiri menerapkan prinsip dari santri, untuk santri dan oleh santri. Artinya modal dari santri, yang dikelola oleh santri dan akan kembali untuk santri. Dalam perkembangannya, pengurus kopontren sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum pondok pesantren Sidogiri pada pertengahan 1997 menyelenggarakan kegiatan usaha dengan fokus simpan pinjam pola syariah bernama Baitul Mal wa Tamwil Masalah Mursala lil Ummah (BMT MMU). Usaha 70 tersebut merespon masalah dari masyarakat sekitar pesantren yang mengatakan mulai terjerat oleh praktik ekonomi ribawi seperti dalam bentuk rentenir. BMT MMU mengalami kemajuan secara signifikan dari aspek permodalan, asset maupun omsetnya. Saat ini omset bisnis syariah mencapai 42 Milyar per tahun dengan jumlah nasabahnya mencapai 12.000 orang di unit yang tersebar di berbagai kecamatan di pasuruan. Dengan memanfaatkan jaringan dari alumni dan guru pondok pesantren Sidogiri, maka dibentuklah Usaha Gabungan Terpadu (UGT).

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 juni 2000 M. Di Surabaya 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.

BMT UGT Sidogiri memiliki produk pembiayaan simpan pinjam dengan pola Syariah dengan menerapkan lima akad yaitu mudharabah, musyarakhah, murabahah, ba'I bitsaman'ajil dan qord. Produk lainnya seperti tabungan haji, tagungan umrah, tabungan idul fitri, tabungan lembaga peduli siswa, tabungan qurban, tabungan mudharabah berjangka (deposito), dan juga asuransi jiwa syariah (muawanah). BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/ kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 13 tahun dan sudah memiliki 277 unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/ Jasa Keuangan Syariah dan 1 Unit Pelayanan Transfer. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan perkembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (Jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (Dapat Dipercaya), dan Fathanah (Profesional).

Dengan majunya kegiatan perekonomian syariah yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri yang berhasil membuka outlet di berbagai wilayah Indonesia dan juga mampu menjadikan dirinya sebagai salah satu koperasi yang cukup berpengaruh di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah dalam setiap kegiatannya dan dengan

sikap terbuka maka itu sangat ingin melakukan penelitian dan mengetahui bagaimana sistem manajemen di BMT diterapkan dalam pengelolaan dana dan bagaimana proses tersebut berpengaruh terhadap perkembangan profitabilitas.

b. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan Adalah:

1) Visi

Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam dan Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

2) Misi

- a) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- c) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- d) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/ Komunikatif, Amanah/ Dipercaya, Fatonah/ Profesional).
- e) Memberantas riba yang telah menjerat serta mengakar dimasyarakat.

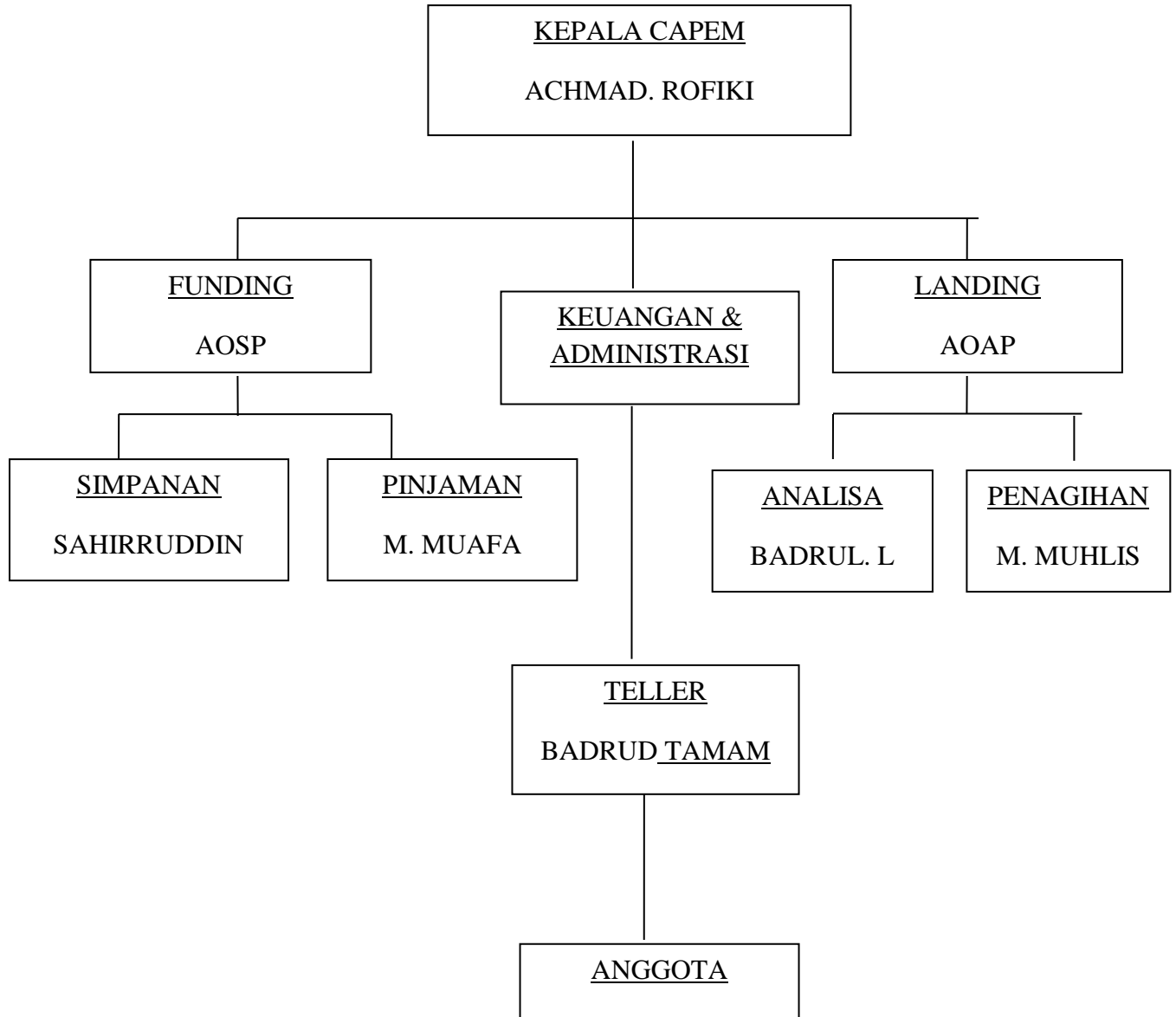
c. Struktur Organisasi

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

Adapun struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan sebagai berikut.

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1) Kepala Capem Pegantenan | : Achmad Rofiki |
| 2) Kasir | : Badrud Tamam |
| 3) AOSP | : Sahiruddin
M. Muafa |
| 4) AOAP | : M. Muhlis
Badrul. L. |

Gambar 4.1
Struktur Pengelola BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan



Sumber: Data dokumentasi BMT UGT Sidogiri

d. SOP Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Adalah Fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif uang tunai dengan cepat dan mudah.

a) Akad :

- (1) Akad yang digunakan adalah akad Rahn dan ijarah
- (2) Akad rahn adalah akad pemberian pinjaman dari BMT untuk anggota yang disertai dengan penyerahan agunan barang milik anggota, bila anggota tidak bisa melunasi pinjamannya maka barang agunan tersebut sebagai pelunasan pinjaman.
- (3) Akad ijarah adalah akad sewa menyewa antara anggota sebagai penyewa dengan BMT sebagai yang menyewakan jasa dan tempat penitipan barang agunan dengan imbal jasa sesuai kesepakatan.

b) Ketentuan:

- (1) Jangka waktu maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang maksimal 2 kali
- (2) Pembayaran Ujrah bisa dilakukan sesuai ketentuan maksimal setiap bulan
- (3) Maksimal pinjaman gadai syariah 5 rekening aktif.

c) Manfaat dan Keuntungan:

- (1) Proses cepat dan mudah
- (2) Pembiayaan langsung cair tanpa survey
- (3) Ujarah lebih murah dan kompetitif
- (4) Perhitungan ujarah sistem harian

(5) Transaksi sesuai syariah.

2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang memiliki usaha mikro dan kecil.

a) Akad:

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (Mudharabah/Musyarakah) atau jual beli (Murabahah).

Akad *Mudharabah* adalah Bentuk kerjasama antara BMT dan anggota dimana BMT (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan anggota menjadi pengelola (mudharib) dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan.

Bagi hasil dalam transaksi mudharabah merupakan pembagian atas hasil usaha yang dilakukan mudharib atas modal yang diberikan oleh shahibul maal. Bagi hasil atas kerjasama usaha ini diberikan sesuai dengan nisbah yang telah dituangkan dalam akad *mudharabah*.¹

Akad *Musyarakah* adalah Akad kerja sama usaha patungan antara BMT dan anggota sebagai pemilik modal (syarik/shahibul maal) untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan.

Akad *Murabahah* adalah 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.

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm 174.

b) Ketentuan:

- (1) Jenisnya adalah modal usaha komersial mikro dan kecil
- (2) Peruntukan belanja adalah perorangan atau badan usaha
- (3) Jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan
- (4) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 500 juta.

c) Manfaat dan Keuntungan:

- (1) Membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah.
- (2) Anggota bisa sharing risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan riil usaha anggota.
- (3) Terbebas dari riba dan haram.

3) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Adalah Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota.

a) Akad:

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau berbasis sewa (Ijarah, Kafalah dan Hiwalah) atau Qordhul Hasan.

b) Ketentuan:

- (1) Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha dan Konsumtif
- (2) Peruntukan belanja adalah perorangan
- (3) Jangka waktu pembiayaan maksimal 1 tahun

- (4) Harus aktif menabung minimal setiap kali angsuran
- (5) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 1.000.000.

c) Keuntungan dan Manfaat:

- (1) Membantu mempermudah anggota memenuhi kebutuhan dana untuk modal usaha dan konsumtif dengan mudah dan cepat
- (2) Anggota tidak perlu menyerahkan agunan yang ditempatkan di BMT.

4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor.

a) Akad Pembiayaan:

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*).

b) Ketentuan:

- (1) Jenis pembiayaan adalah pembelian kendaraan Mobil atau motor Baru dan bekas.
- (2) Peruntukan belanja adalah perorangan
- (3) jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun (baru) sementara kendaraan bekas maksimal 3 tahun
- (4) Umur kendaraan maksimal 10 tahun untuk mobil dan 5 tahun untuk motor pada saat jatuh tempo fasilitas KBB
- (5) Pemohon harus memiliki pekerjaan dan / atau pendapatan yang tetap.
- (6) Usia pemohon pada saat pengajuan KBB minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas KBB.

- (7) Maksimum hingga Rp 100 juta untuk kendaraan bekas dan Rp 200 juta untuk kendaraan baru
- (8) Uang muka minimal 25%.

c) Keuntungan dan Manfaat:

- (1) Membantu anggota dalam memiliki kendaraan dengan mudah dan barokah
- (2) Bisa memilih kendaraan sesuai keinginan
- (3) Nilai angsuran tetap sampai berakhirnya fasilitas Pembiayaan KBB
- (4) Kendaraan di cover asuransi Syariah (Kehilangan dan Kerusakan diatas 75%)
- (5) Terbebas dari Riba dan Haram.

5) UGT PBE (Akun Barang Elektronik)

Adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik.

a) Jenis barang elektronik yang bisa diajukan adalah:

- (1) Barang elektronik yang dijual secara legal (Baru atau bekas)
- (2) Bergaransi (Pabrik atau Toko)
- (3) Barangnya dipasarkan seperti Laptop, Komputer, TV, Audio, Kulkas, dan lain-lain.

b) Akad :

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau akad Ijarah Muntahiyah Bittamliik.

c) Ketentuan Umum:

- (1) Pemohon harus memiliki pekerjaan dan / atau pendapatan yang tetap.
- (2) Jangka waktu maksimal sesuai jangka waktu garansi
- (3) Jaminan bisa berupa barang yang diajukan atau yang lain spt BPKB dan sertifikat tanah.
- (4) DP atau uang muka 25% dari ketentuan harga
- (5) Usia pemohon pada saat pengajuan minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo.
- (6) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 10 juta
- (7) Pengajuan dapat dilakukan sendiri atau dikoordinir oleh para pemohon bekerja.

d) Keuntungan dan Manfaat:

- (1) Membantu anggota dalam memiliki barang elektronik dengan mudah dan barokah
- (2) Bisa memilih barang elektronik sesuai keinginan
- (3) Nilai angsuran tetap sampai berakhirnya fasilitas Pembiayaan
- (4) Terbebas dari Riba dan Haram.

6) UGT PKH (Pembiayaan *Kafalah* Haji)

UGT PKH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor kursi porsi haji.

a) Akad Pembiayaan:

Akad yang digunakan adalah akad Kafalah bil Ujrah.

b) Ketentuan:

- (1) Biaya legalisasi surat kuasa pembatalan upah di Notaris sebesar Rp 100.000, (tergantung masing-masing notaris setempat)
- (2) Maksimal dana Kafalah sebesar 90% dari biaya setoran awal BPIH untuk mendapatkan nomor kursi porsi haji.
- (3) Adapun Sistem Angsuran yaitu Secara tetap (pokok + ujrah kafalah) setiap bulan dan Angsuran pokok kafalah secara menyeluruh (panenan) dan Ujrah Kafalah dibayar diawal.

c) Keuntungan dan manfaat:

- (1) Proses lebih cepat dengan ketentuan yang mudah.
- (2) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dapat dilakukan di Kantor Layanan BMT UGT
- (3) Dapat dipenuhinya kebutuhan dana untuk mencari dana dalam biaya porsi haji.
- (4) Solusi terbaik untuk melangkah ke Baitullah Karena pembiayaan sesuai syariah.
- (5) Pembiayaan tanpa agunan.
- (6) Jangka waktu sampai 5 (lima) tahun.
- (7) Proses pendaftaran ke kantor KEMENAG didampingi oleh petugas BMT UGT.

B. Paparan Data

Paparan data hasil wawancara merupakan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan yang terkait dengan fokus penelitian ini.

1. Bagaimana Aturan *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan. Aturan *segmenting, targeting, positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan yaitu dengan cara menentukan geografi, yaitu di pasar dan perkampungan berdasarkan demografinya yaitu berusia 20 ke atas dan jenis kelamin tidak ditentukan boleh laki-laki maupun perempuan yang memiliki wirausaha kemudian berdasarkan psikografi, dan perilaku yaitu kelas menengah kebawah yang dilandasi kepercayaan, dipandang I'tikadnya baik dan kemampuan untuk memayar. kemudian setelah itu, sebelum pihak BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan menentukan target pasar, BMT memperhatikan ukuran segmen dan pertumbuhan segmennya. Adapun positioningnya BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan merancang penawaran yang akan di tawarkan kepada konsumen dengan bersosialisasi dan memberitahu kelebihan-kelebihan yang ada di produk ini. Kelebihannya dalam produk ini yaitu anggota yang mengambil produk pembiayaan MUB mendapatkan satu kupon hadiah dan juga jikalau dalam pembayarannya telat maka tidak ada denda kemudian manfaatnya dek, pembiayaan

ini membantu anggota memenuhi kebutuhan modal usaha, adil, masalah, dan bersyari'ah.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, berikut petikan wawancaranya:

“Dalam strategi pemasaran yang di terapkan untuk memasarkan produk pembiayaan MUB. Maka hal yang pertama dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar dimana dalam segmentasi ini pihak BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dalam setiap orang. Jadi kami dalam melakukan segmentasi pasar dengan cara menentukan geografi, dalam geografi kami menentukan berdasarkan pemetaan area yaitu di pasar dan di perkampungan secara demografi yaitu berusia 20 tahun ke atas yang mana jenis kelamin tidak ditentukan boleh laki-laki maupun perempuan yang memiliki wirausaha kemudian secara psikografi, dan perilaku yaitu kelas menengah kebawah yang dilandasi kepercayaan dan juga dipandang l'tikadnya baik dan kemampuan dalam membayar. Kemudian setelah itu kami melakukan targetting, aturan dalam target kami memperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu dengan memperhatikan ukuran segmen, dalam ukuran segmennya yaitu usahanya memiliki jangka panjang kemudian pertumbuhan segmennya berkembang. Adapun dengan positioningnya aturannya, kami sebelum memperkenalkan produk kami kepada konsemen atau anggota, kami merancang penawaran dan citra perusahaan kami dengan meraih tempat khusus dalam benak konsumen dengan bersosialisasi dan menyebarkan brousur kepada konsumen, memberitahu kelebihan-kelebihan dan manfaat produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kelebihannya dalam produk ini yaitu anggota yang mengambil produk pembiayaan MUB mendapatkan satu kupon hadiah dan juga jikalau dalam pembayarannya telat maka tidak ada denda kemudian manfaatnya dek, pembiayaan ini membantu anggota memenuhi kebutuhan modal usaha, adil, masalah, dan bersyari'ah”.²

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Muhlis selaku AOAP di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

”Sebelum kami melakukan strategi pemasran ada beberapa langkah yang harus kami lakukan dek, yang pertama kami harus melakukan segmentasi pasar, dimana dalam melakukan segmentasi kami menjual produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota dek, dengan cara menentukan

² Achmad Rofiki, Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (18 Agustus 2020, Jam 09.00 WIB).

geografi, yaitu pemetaan areanya di pasar dan perkampungan secara demografinya, berusia 20 th keatas dan jenis kelaminnya tidak ditentukan kemudian psikografi, dan perilaku yaitu kelas menengah kebawah dan di pandang I'tikadnya baik. Yang kedua yaitu kami harus menentukan target pasar yaitu kami mendatangi pasar dan pertokoan yang ukuran segmennya cukup berharga untuk ditindak lanjuti, dan pertumbuhan segmennya berkembang dek, lalu kami bersosialisasi kepadanya untuk bergabung ke BMT kami dek pertama-tama kami mengenalkan produk kami kepada famili-famili kita dek setelah itu teman-teman yang kita kenal”³.

Hal serupa yang di sampaikan oleh Bapak M. Muafa di bidang pinjaman di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Karena ini berbasis pembiayaan dek, maka target kami adalah pasar dan pertokoan karena mereka memiliki usaha tetapi kekurangan modal, maka targetnya adalah pasar dan pertokoan, kemudian langkah selanjutnya kami harus menentukan posisi pasarnya yang mana kami menampakkan kelebihan-kelebihan yang terdapat pada produk ini dek, Kelebihannya dalam produk ini yaitu anggota yang mengambil produk pembiayaan MUB mendapatkan satu kupon hadiah dan juga jikalau dalam pembayarannya telat maka tidak ada denda sehingga bisa memenangkan pesaing dengan lembaga keuangan yang lainnya”⁴.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasannya 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 target pasar yang akan menjadi sasaran penjualan. Target dalam pembiayaan modal usaha barokah disini adalah pasar dan pertokoan, sedangkan yang ketiga yaitu menentukan posisi pasarnya dimana BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan harus menjelaskan mengenai kelebihan-kelebihan dan manfaat yang terdapat dalam produk ini sehingga produk yang akan ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan memenangkan persaingan dengan produk yang

³ Muhlis, Bagian AOAP BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, (25 Agustus 2020, Jam 08.30 WIB).

⁴ M. Muafa, Bagian Pinjaman BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (25 Agustus 2020, Jam 10.00 WIB).

sama yang dijual oleh lembaga keuangan yang lainnya. Sehingga nantinya strategi pemasaran yang dilakukan akan sesuai dengan apa yang diinginkan.

2. Bagaimana Implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, berikut petikan wawancaranya:

“BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan pemetaan areanya, yaitu di pasar dan di pertokoan. rata-rata pengelompokannya berumur 20 tahun ke atas, dipandang I'tikadnya baik dan kemampuan untuk membayar. Adapun prosedur segmentasi yang diterapkan kami dengan cara disurvei kemudian di analisa area pasar yang disegmentasikan baru di rapatkan hasil analisisnya kemudian ada keputusan dek”.⁵

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Muhlis selaku AOAP di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Setelah diketahui segmentasi pasar terbaik, karena ini berbasis pembiayaan kami fokus terhadap target kami dek, yaitu pasar dan pertokoan, pola penetapan target kami bagi orang yang memiliki usaha kecil dan jangka panjang. Sebelumnya pihak kami sudah memperhatikan resikonya sebelum menentukan target pasarnya dek”.⁶

Hal serupa yang di sampaikan oleh Bapak M. Muafa di bidang pinjaman di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Dalam penerapan positioningnya pada produk pembiayaan modal usaha barokah, kami menerapkannya dengan cara berkunjung atau bersilaturrehmi dengan anggota, dan kami bersosialisasi kepadanya memberitahu kelebihan-

⁵ Achmad Rofiki, Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (18 Agustus 2020, Jam 09.00 WIB).

⁶ Muhlis, Bagian AOAP BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, (25 Agustus 2020, Jam 08.30 WIB).

kelebihan dan manfaat dari produk kami. Kelebihannya dalam produk ini yaitu anggota yang mengambil produk pembiayaan MUB mendapatkan satu kupon hadiah dan juga jikalau dalam pembayarannya telat maka tidak ada denda. Dan manfaatnya membantu anggota memenuhi kebutuhan modal usaha dengan cara mudah, adil, masalah, dan bersyari'ah".⁷

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasannya BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan pemetaan areanya yaitu dipasar dan diperkampungan rata-rata dalam pengelompokannya berumur 20 tahun keatas, dipandang I'tikadnya baik dan kemampuan untuk membayar. Dalam prosedurnya yaitu dengan cara disurvey kemudian di analisa area pasar yang dikelompokkan setelah itu dirapatkan atau dimusyawarahkan hasil analisisnya kemudian ada keputusan. Setelah ada keputusan dan sudah diketahui segmentasi pasar terbaik yaitu pasar dan pertokoan. Adapun posisi pasarnya BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan penerapannya dengan cara berkunjung dan bersilaturahmi dengan anggota dengan memberitahu kelebihan-kelebihan dan manfaat yang ada di produk pembiayaan modal usaha barokah.

3. Bagaimana Hasil Implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, berikut petikan wawancaranya:

“Dalam implementasi *segmenting, targeting, dan positioning* hasilnya sangat bagus karena dalam implementasi ini sangat tepat dek, dalam strategi

⁷ M. Muafa, Bagian Pinjaman BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (25 Agustus 2020, Jam 10.00 WIB).

pemasaran jadi, sebelum kami mengeluarkan produk ini dek, kami sudah mengimplementasikan segmenting, dalam segmennya berdasarkan pemetaan area pasar dan perkampungan yang mana berusia 20 th keatas yang I'tikadnya baik dan jenis kelaminnya ada yang laki-laki dan juga ada perempuan adapun targeting, yaitu di pasar dan di pertokoan dan positioning kami bersosialisasi kepada anggota terlebih dahulu sebelum kami mengeluarkan produk pembiayaan modal usaha barokah yang ada di BMT kami dan hasilnya sangat baik dek”.⁸

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Muhlis selaku AOAP di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Kami dalam mengimplementasikan segmenting, targeting, dan positioning pada produk pembiayaan MUB hasilnya sangat bagus dek, karena dalam strategi pemasran, kami harus mengetahui di lapangan apa yang dibutuhkan anggota dek. Ternyata setelah kami mengimplementasikan segmenting, targeting, dan positioning maka kami tahu apa yang dibutuhkan anggota yaitu membutuhkan modal dalam usahanya kemudian kami memberikan pembiayaan kepada anggota dengan produk pembiayaan MUB”.⁹

Hal serupa yang di sampaikan oleh Bapak M. Muafa di bidang pinjaman di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Hasil dari implementasi segmenting, targeting, dan positioning produk pembiayaan MUB sangat bagus dek, karena dalam penerapannya alhamdulillah bagus dek, sesuai apa yang kami harapkan. kami menerapkannya sesuai dengan aturan sebelum kami mengeluarkan produk pembiayaan ini dek”.¹⁰

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwasannya hasil dari implementasi segmenting, targeting, dan positioning sangat bagus karena dengan itu, kami mengetahui dilapangan apa yang dibutuhkan anggota. Ternyata anggota banyak yang membutuhkan pembiayaan, dan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

⁸ Achmad Rofiki, Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (18 Agustus 2020, Jam 09.00 WIB).

⁹ Muhlis, Bagian AOAP BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, (25 Agustus 2020, Jam 08.30 WIB).

¹⁰ M. Muafa, Bagian Pinjaman BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (25 Agustus 2020, Jam 10.00 WIB).

menerapkannya sesuai dengan aturan sebelum mengeluarkan produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

4. Bagaimana Efektivitas *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, berikut petikan wawancaranya:

“Dalam produk kami ini dek, setiap tahunnya anggota yang mengambil pembiayaan modal usaha barokah bertambah pada tahun 2018 anggotanya sebanyak 300 anggota kemudian pada tahun 2019 bertambah mencapai 450 anggota. Dengan itu, pembiayaan yang di berikan dari pihak BMT UGT Sidogiri sangat membantu kepada anggota, kebetulan lokasi lembaga keuangan kami dekat sama pasar dan pertokoan maka sasaran kami pasar dan pertokoan dan mereka yang memiliki usaha kekurangan modal jadi mereka bergabung sama kami dan menjadi anggota. Kami dalam melaksanakan penerapan *segmenting, targeting, dan positioningnya* sangat efektif karena setiap tahunnya anggota bertambah yang mengambil pembiayaan ini dek, sesuai dengan tujuan kami ”.¹¹

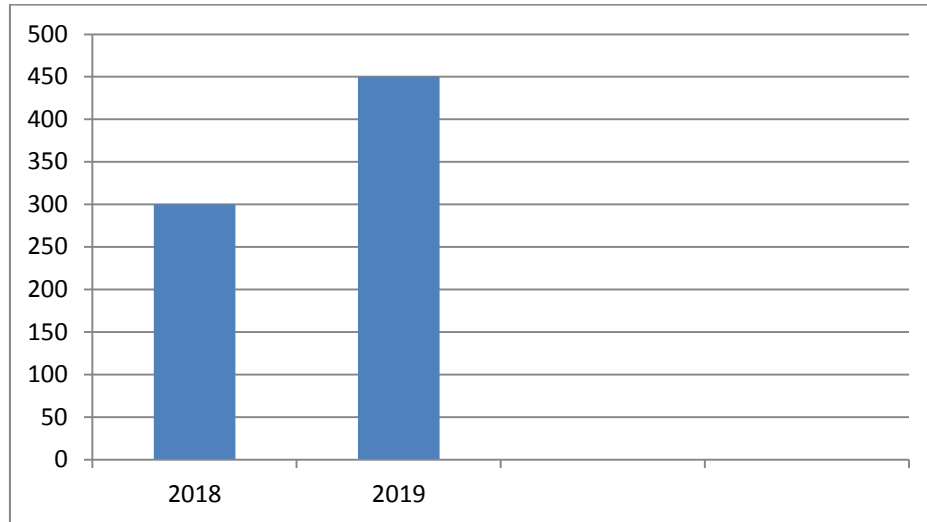
Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Muhlis selaku AOAP di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Kami dalam mengimplementasikan *segmenting, targeting, dan positioning* sangat efektif dek, karena dalam menjalankan STP sesuai dengan produk yang kami keluarkan dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh anggota maka dari itu banyak yang mengambil pembiayaan ini. Dari tahun ketahun anggota yang mengambil pembiayaan ini bertambah pada tahun 2018 jumlah anggota yang mengambil pembiayaan modal usaha barokah mencapai 300 anggota kemudian pada tahun 2019 jumlah anggota bertambah mencapai 450 anggota.

¹¹ Achmad Rofiki, Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (18 Agustus 2020, Jam 09.00 WIB).

Karena dengan itu pembiayaan modal usaha barokah ini sangat membantu kepada anggota, mereka yang memiliki usaha tapi kekurangan modal”¹²

Gambar 4.2
Jumlah Anggota Pembiayaan Modal Usaha Barokah pada Tahun 2018-2019



Sumber: Data dokumentasi BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Pada Grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan pada tahun 2018 menjadi 300 anggota, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 450 anggota.

Hal serupa yang di sampaikan oleh Bapak M. Muafa di bidang pinjaman di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

“Sangat efektif dek, segmenting, targetting, dan positioningnya dalam produk pembiayaan MUB ini. Karena anggota yang mengambil pembiayaan ini banyak dek tahun 2018 saja anggotanya mencapai 300 anggota kemudian pada tahun berikutnya yakni tahun 2019 anggotanya bertambah sudah mencapai 450 anggota yang mengambil pembiayaan modal usaha barokah maka dengan hal itu dek, dikatakan efektif, penerapan segmentasinya sudah kami lakukan, kemudian targetnya sudah kami temukan yaitu pasar dan pertokoan, kemudian posisinya kami sudah bersosialisasi terhadap anggota

¹² Muhlis, Bagian AOAP BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, (25 Agustus 2020, Jam 08.30 WIB).

kami memberitahunya kelebihan-kelebihan dari produk kami agar supaya anggota tertarik dan bergabung kepada kami dek”¹³.

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai penerapan STP produk pembiayaan modal usaha barokah berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota yang mengambil produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dari tahun ke tahun meningkat pada tahun 2018 anggotanya 300 anggota kemudian pada tahun 2019 anggotanya bertambah mencapai 450 anggota. Dengan begitu peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa STP pembiayaan modal usaha barokahnya yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dikatakan efektif.

C. Temuan Penelitian

1. Bagaimana Aturan *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan sebelum melakukan strategi pemasaran hal yang harus diperhatikan yaitu yang pertama adalah melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon anggota dengan cara berdasarkan geografi dalam geografisnya BMT Sidogiri Capem Pegantenan berdasarkan pemetaan areanya yaitu dipasar dan diperkampungan yang memiliki nilai potensial dan menguntungkan bagi produk ini, kemudian berdasarkan demografisnya berusia 20 Th keatas dan jenis kelamin tidak ditentukan boleh laki-laki maupun

¹³ M. Muafa, Bagian Pinjaman BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Wawancara Langsung, (25 Agustus 2020, Jam 10.00 WIB).

perempuan yang memiliki wirausaha yang berpenghasilan tetap, sedangkan berdasarkan psikografi, dan perilaku yaitu kelas menengah kebawah yang dilandasi kepercayaan dan juga dipandang etiknya baik kemudian kemampuan dalam membayar. Dan yang kedua adalah menentukan target pasar yang akan menjadi sasaran penjualan. Target dalam pembiayaan modal usaha barokah disini adalah pasar dan pertokoan, sedangkan yang ketiga yaitu menentukan posisi pasarnya dimana BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan harus menjelaskan mengenai kelebihan-kelebihan dan manfaat yang terdapat dalam produk ini sehingga produk yang akan ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan memenangkan persaingan dengan produk yang sama yang dijual oleh lembaga keuangan yang lainnya. Kelebihannya dalam produk pembiayaan MUB yaitu ada kupon berhadiahnya kemudian manfaatnya adalah membantu bagi anggota memenuhi modal usahanya dengan cara mudah, adil, dan masalah Sehingga nantinya strategi pemasaran yang dilakukan akan sesuai dengan apa yang diinginkan.

2. Bagaimana Implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Strategi pemasaran adalah salah satu langkah yang akan dilakukan oleh setiap organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang penjualan pembiayaan kepada anggota, strategi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan akan menerapkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan setelah itu BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan akan menerapkan strategi pemasarannya. Dari hasil penelitian yang bisa diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan pada produk pembiayaan modal usaha barokah (MUB).

- a. Melakukan segmentasi, segmentasi pasar hal ini bertujuan untuk melihat peluang berkenaan dengan tujuan yang ingin BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan tercapai yaitu bagaimana cara BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan melihat apa yang dibutuhkan dalam setiap orang. Dapat di simpulkan bagaimana BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dalam melihat kebutuhan pasarnya sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh BMT. Jadi setelah di segmentasi berdasarkan geografisnya BMT menerapkan segmentasi pasar berdasarkan pemetaan areanya yaitu dipasar dan diperkampungan rata-rata dalam pengelompokannya berumur 20 tahun keatas, dipandang I'tikadnya baik dan kemampuan untuk membayar. Dalam prosedurnya yaitu dengan cara disurvey kemudian di analisa area pasar yang dikelompokkan setelah itu dirapatkan atau dimusyawarahkan hasil analisisnya kemudian ada keputusan.

- b. Yang kedua yaitu pimpinan harus menentukan target pasar dimana target pasar harus sesuai dengan produk yang akan BMT tawarkan misalnya pembiayaan modal usaha barokah maka BMT harus mendatangi pasar dan pertokoan karena target pasar pada produk ini adalah pasar dan pertokoan.
- c. Dalam langkah selanjutnya yaitu BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan harus menentukan posisi pasarnya, yang mana BMT harus menampilkan kelebihan yang terdapat pada produk pembiayaan modal usaha barokah ini sehingga nantinya calon anggota akan tertarik terhadap kelebihan-kelebihan yang akan didapatkan dibandingkan dengan produk yang sama dari lembaga keuangan yang lain. Kelebihannya dalam produk pembiayaan MUB yaitu anggota yang mengambil produk pembiayaan MUB mendapatkan satu kupon hadiah dan juga jikalau dalam pembayarannya telat maka tidak ada denda. Pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan adalah pembiayaan yang banyak diminati oleh anggota karena sangat membantu dalam usahanya bagi yang kekurangan modal. Dalam pembiayaan ini dalam tiap tahunnya anggotanya bertambah.

3. Bagaimana Hasil Implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

hasil dari implementasi segmenting, targeting, dan positioning sangat bagus karena dengan itu, kami mengetahui dilapangan apa yang dibutuhkan anggota. Ternyata anggota banyak yang membutuhkan pembiayaan, dan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan menerapkannya sesuai dengan aturan sebelum mengeluarkan produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

4. Bagaimana Efektivitas *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Penerapan strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan modal usaha barokah bisa dikatakan efektif, terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan di setiap tahunnya terbilang mengalami kenaikan secara konsisten (signifikan) pada tahun 2018 anggotanya 300 kemudian pada tahun 2019 anggotanya 450. Wajar saja hal itu terjadi mengingat lembaga keuangan lainnya juga memiliki produk yang sejenis.

D. Pembahasan

1. Bagaimana Aturan *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

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.¹⁴ Hal ini sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan untuk mencapai tujuannya dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹⁵

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹⁶

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal.167

¹⁵Ibid.168.

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2001),

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Sebelum melakukan segmentasi, divisi pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan terlebih dahulu mencari peluang pasar untuk produk pembiayaan modal usaha barokah. Setelah data terkumpul, divisi pembiayaan ditugaskan untuk mengunjungi/bersosialisasi atau silaturahmi kepasar-pasar atau pertokoan. Adanya interaksi serta memperhatikan sifat dan karakteristik anggota sebenarnya hal itu adalah tahap survei, kemudian dari hasil survei tersebut divisi pembiayaan 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.¹⁷

1) *Demografik*

Dalam segmentasi demografik, seperti yang disampaikan Kasmir bahwa pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kependudukan secara umum seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan keadaan demografiknya.¹⁸ Akan tetapi, untuk produk pembiayaan modal usaha barokah hanya dominan pada orang yang memiliki usaha jangka panjang.

Divisi pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan mengamati dan menganalisis pasar sasaran berdasarkan pendapatannya. Sedangkan dari segi usia, minimal 20 keatas karena dalam proses pembukaan pembiayaan modal usaha barokah

¹⁷Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 73.

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm.102.

itu harus menggunakan KTP, dan jenis kelamin tidak ditentukan boleh laki-laki ataupun perempuan yang memiliki akal sehat dalam islam.

2) Geografik

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan anggota menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya. BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan mengelompokkan anggotanya dengan memilih beberapa wilayah tertentu di kecamatan pegantenan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dalam bukunya, pembentukan segmentasi geografik yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu.¹⁹

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana daerah-daerah yang berpotensi dapat dimasuki divisi pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan untuk memasarkan produk pembiayaan modal usaha barokah. Di wilayah kecamatan pegantenan sendiri tidak semua kecamatan bisa dimasuki, mengingat bahwa devisi pembiayaan memfasilitasi anggotanya dengan antar jemput pembiayaan sehingga jarak tempuh tempat tinggal anggota dengan kantor juga harus dipertimbangkan, jarak tempuh dibatasi sesuai dengan wilayah kantor BMT yang lain.

Segmentasi pasar geografik untuk produk pembiayaan modal usaha barokah tersebar ke seluruh bagian baik di kecamatan pegantenan maupun desa yang ada di pegantenan, tetapi lebih didominasi daerah yang dekat dengan kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan seperti wilayah kecamatan pegantenan, dan pasar pegantenan. Penjelasan lebih detailnya lagi, menurut paparan data sebelumnya bahwa

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm.102.

dari semua wilayah kecamatan pegantenan sebenarnya tidak ada batasan tertentu, namun perlu digaris bawahi mengingat bahwa devisi pembiayaan memfasilitasi anggotanya dengan antar jemput pembiayaan.

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 pembiayaan 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.²⁰ Tetapi untuk produk pembiayaan modal usaha barokah sendiri upaya yang dilakukan devisi pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan adalah mengikuti perkembangan psikologis anggotanya dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian anggota.

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

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm.102.

dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Tidak ada segmentasi dalam psikografik, karena semua kalangan bisa untuk mengambil pembiayaan modal usaha barokah.

b. Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Sebelum menetapkan pasar sasaran untuk produk pembiayaan modal usaha barokah, devisi pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan 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.²¹

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

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 103.

perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.²²

Akan tetapi, yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dalam mengevaluasi segmen untuk produk pembiayaan modal usaha barokah, devisi pembiayaan 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 anggota. Hal tersebut dilakukan karena tidak semua segmen memiliki potensi yang bisa dijadikan target pasar untuk produk pembiayaan modal usaha barokah.

BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan tidak terlalu mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, karena pihak devisi pembiayaan beranggapan bahwa BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan sudah memiliki ketersediaan sumber daya manusia yang mencukupi dan memang terampil pada bidangnya yaitu pemasaran *lending*.

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 UGT Sidogiri Capem Pegantenan memposisikan produk pembiayaan modal usaha barokah sesuai dengan yang diinginkan anggota, dengan menciptakan perbedaan khas dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk.

²² Ibid. 104.

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.²³

Dalam menentukan posisi pasar produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, devisi pembiayaan menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat anggota yaitu dengan memberitahu kelebihan dan manfaat yang ada di produk pembiayaan modal usaha barokah.

Selain menggunakan strategi yang sesuai dengan teori tersebut, devisi pembiayaan 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. Bagaimana Implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Ada beberapa hal yang menjadi temuan dalam hasil penelitian ini di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan STP yang diterapkan pada produk pembiayaan modal usaha barokah yaitu:

²³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), hlm. 71.

- a. Melakukan segmentasi, yaitu langkah yang pertama yang harus dilakukan oleh pimpinan, sehingga dengan dilakukan segmentasi ini bertujuan supaya produk yang akan ditawarkan oleh *marketing/ASOP* akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota. Sehingga nantinya produk yang ditawarkan oleh *Marketing/ASOP* akan diminati oleh anggota yang memang membutuhkan produk yang ditawarkan oleh *Marketing/ASOP*.
- b. Menentukan target pasar, cara yang kedua disini adalah untuk menentukan target pasar, dimana *Marketing/ASOP* harus menentukan target pasar yang sesuai dengan produk pembiayaan modal usaha barokah ini. Dan target pasar pada produk pembiayaan modal usaha barokah ini adalah pasar dan pertokoan.
- c. Menetapkan posisi pasar, maksud dari menetapkan posisi pasar disini ialah BMT UGT Sidogiri Capem pegantenan harus menyampaikan kelebihan dan manfaat yang terdapat dalam produk pembiayaan modal usaha barokah ini, dalam kelebihan pembiayaan modal usaha barokah di sini yaitu terdapat bingkisan atau kupon berhadiah dan sesuai dengan syari'ah, sehingga nantinya akan tertarik untuk bergabung dengan BMT UGT Sidogiri dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yang menjual produk yang sama.
- d. Setelah BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan melakukan STP barulah menjalankan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan yaitu penjualan secara pribadi (*Personal Seling*) maksudnya dalam penjualan *Personal Seling* disini setiap karyawan yang mempunyai family, tetangga atau teman yang memiliki usaha, maka dari karyawan tersebut harus mendatanginya dengan melakukan pendekatan dan mengajaknya

bergabung menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri pada produk pembiayaan modal usaha barokah. Yang selanjutnya yaitu langsung melakukan sosialisasi ke pasar dan pertokoan untuk menawarkan produk dan mengajaknya bergabung dengan BMT UGT Sidogiri.

3. Bagaimana Hasil Implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

strategi dikatakan baik apabila terbukti mampu mencapai tujuan (sasaran) dengan tepat, efektif serta efisien dalam prosesnya, dan hal ini sudah tergambar pada proses perencanaannya. Sementara pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh pembisnis atau pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran yang baik selalu menitik beratkan pada kepuasan pelanggan kemudian kepuasan tersebut akan menimbulkan loyalitas yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan jangka panjang secara konsisten. Istilah strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis dan hasilnya sangat baik.

Semua bisnis hampir sama dalam menjalankan pengelolaannya, salah satunya membutuhkan perencanaan strategis agar lebih terarah dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* sangat berpengaruh terhadap citra, *brand image*, hingga pemasaran secara keseluruhan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah

ditentukan. Sasaran yang tepat, pengelolaan yang benar, memenangkan persaingan, meraih keuntungan, menguasai pasar, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang akan didapatkan dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran.

4. Bagaimana Efektivitas *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan

Efektivitas strategi dapat dilihat pada hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan meliputi segmentasi, penentuan target, dan posisi. Segmentasi pasar dapat dilihat dari ukuran, daya simpan dan profil segmen dari BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan. Segmentasi pasar yang dilakukan pada BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dapat dilihat dari segi geografisnya dimana yang paling dominan adalah pasar dan pertokoan yang ada di pagantenan. Dari segi demografik, strategi pemasarannya dilihat dari pendapatan anggota yang memiliki perbedaan tiap anggota dan usia 20 ke atas dan anggota diharuskan memiliki KTP serta memiliki akal sehat. Sedangkan berdasarkan segmentasi psikografik, kriteria anggota terbagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian tiap anggota.

Target pasar yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dikatakan berhasil karena dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota pembiayaan modal usaha barokah. Tujuan dari target pasar ini adalah untuk memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang telah dipilih oleh BMT UGT

Sidogiri Capem Pegantenan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota serta melakukan peninjauan secara langsung keseluruhan pasar dan pertokoan agar dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota. Langkah strategi pemasaran selanjutnya adalah *positioning* (posisi pasar) dari BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dimana BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan menyesuaikan dengan keinginan anggota, menciptakan perbedaan khas dari koperasi simpan pinjam lainnya dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan memberikan pelayanan terhadap setiap anggota sehingga dapat menarik minat dan perhatian anggota untuk selalu melakukan transaksi pinjaman atau pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan. Selain itu, BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan selalu melakukan evaluasi untuk dapat memperbaiki efektivitas kinerja serta agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Strategi posisi ini dilakukan untuk memposisikan posisi pasar dari BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan agar selalu dapat menjadi pilihan utama bagi anggota.

Hasil diatas sesuai dengan pendapat Rangkuti (2011) yaitu: tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi, *targeting*, yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning*. Sama halnya dengan pengukuran efektivitas juga dapat dilakukan setelah melakukan strategi pemasaran tersebut.

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 dengan menggunakan STP yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan sangat efektif, karena bertambahnya jumlah anggota terbukti seperti yang sudah dijelaskan tabel diatas yang mengalami peningkatan secara signifikan pertahunnya.