

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Sejarah berdirinya KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dan KSPPS BMT Nuansa Umat Pusat di Gapura sama-sama berangkat dari keprihatinan pengurus NU MWC. Padahal, sejarah kedua organisasi tersebut hampir identik. MWC NU Pragaan sudah berkeinginan untuk mendirikan koperasi jauh sebelum BMT Pusat di Gapura berdiri. Namun, mereka tidak dapat menemukan individu yang bisa menghasilkan kader untuk pendirian koperasi karena kurangnya tindak lanjut yang jelas dan bimbingan khusus. Pengurus MWC NU Pragaan pernah mengirimkan tiga orang untuk pelatihan dengan maksud mendirikan koperasi. Namun, setelah pelatihan selesai, tidak ada hasil.

Kemudian pada tahun 2012 BMT NU melakukan penawaran, saat itu nama perusahaannya adalah BMT NU Gapura, meskipun belum ada cabang. Di setiap Kecamatan, BMT NU menawarkan kerjasama dengan MWC NU. Saat itu pengurus MWC NU Pragaan langsung setuju, dan mereka setuju sebelum yang lain menyatakan siap. MWC NU lainnya masih ragu dan juga tidak ada kesiapan baik dari tempat maupun hal

yang lain. Akhirnya MWC NU Pragaan menerima tawaran tersebut untuk pertama kalinya, sehingga pada tanggal 7 Februari 2012 BMT NU Pragaan Cabang didirikan¹⁰³.

b. Visi, Misi, Budaya Kerja, dan Prinsip Kerja KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

1. Visi

Terwujudnya BMT NU yang profesional, amanah, dan jujur sehingga dapat melayani dengan lapang dada dan unggul dalam kiprah dan usahanya menuju terwujudnya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2. Misi

- a. Sebagai pilihan pertama, memberikan layanan, solusi, dan peluang terbaik bagi anggota untuk pertumbuhan bisnis.
- b. Dalam rangka mewujudkan nilai-nilai syariah sebagai standar tata kelola bisnis yang profesional dan terpercaya, maka harus diterapkan dan dikembangkan secara murni dan konsisten.
- c. Mewujudkan pengembangan dan manfaat yang dapat didukung menuju fondasi 100 Kantor Cabang pada tahun 2026.
- d. Mengutamakan penghimpunan nama sesuai ta'awun dan penyaluran pembiayaan individu dan kolektif kepada segmen UMKM.

¹⁰³ Arifin, Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (08 Maret 2023)

- e. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran wakaf, zakat, infak, dan shadaqah.
- f. Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas, profesional, dan amanah.
- g. Menciptakan lingkungan dan budaya kerja yang menyenangkan dan sehat, serta manajemen yang berprinsip kehati-hatian.
- h. Memberikan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam pelayanan yang tidak terbatas dan pelayanan yang tulus sebagai bentuk ibadah.
- i. Meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap jemaat dan lingkungan.

3. Budaya Kerja

- a. Siddiq, yang berarti menjaga integritas dan martabat.
- b. Amanah, yang disertai tanggung jawab penuh
- c. Fathonah, yang profesional dalam bekerja.
- d. Tabligh, bekerja dengan transparansi.
- e. Istiqomah, dapat diandalkan menuju kemajuan.

4. Prinsip Kerja

- a. Jujur (menunjukkan ketulusan dan kejujuran dalam pekerjaan, sikap, dan perilaku seseorang).
- b. Giat (berfokus pada kewajiban dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi dan bekerja sepanjang hari dan sungguh-sungguh).

- c. Ikhlas (mempromosikan cita-cita agama untuk kepentingan rakyat melalui kerja keras dan pertempuran tanpa pamrih).

c. Badan Hukum KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Koperasi syariah tidak termasuk dalam daftar badan hukum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI No. 91 saat ini menjadi landasan keberadaan koperasi syariah untuk saat ini. Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) untuk Pedoman Pelaksanaannya tertera pada tanggal 10 September 2004, dalam UU No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. Selain itu, diberikan pula aturan evaluasi kesejahteraan KJKS/UJKS, aturan pengawasan KJKS/UJKS yang disetujui, dan aturan kerja standar untuk administrasi yang membantu.

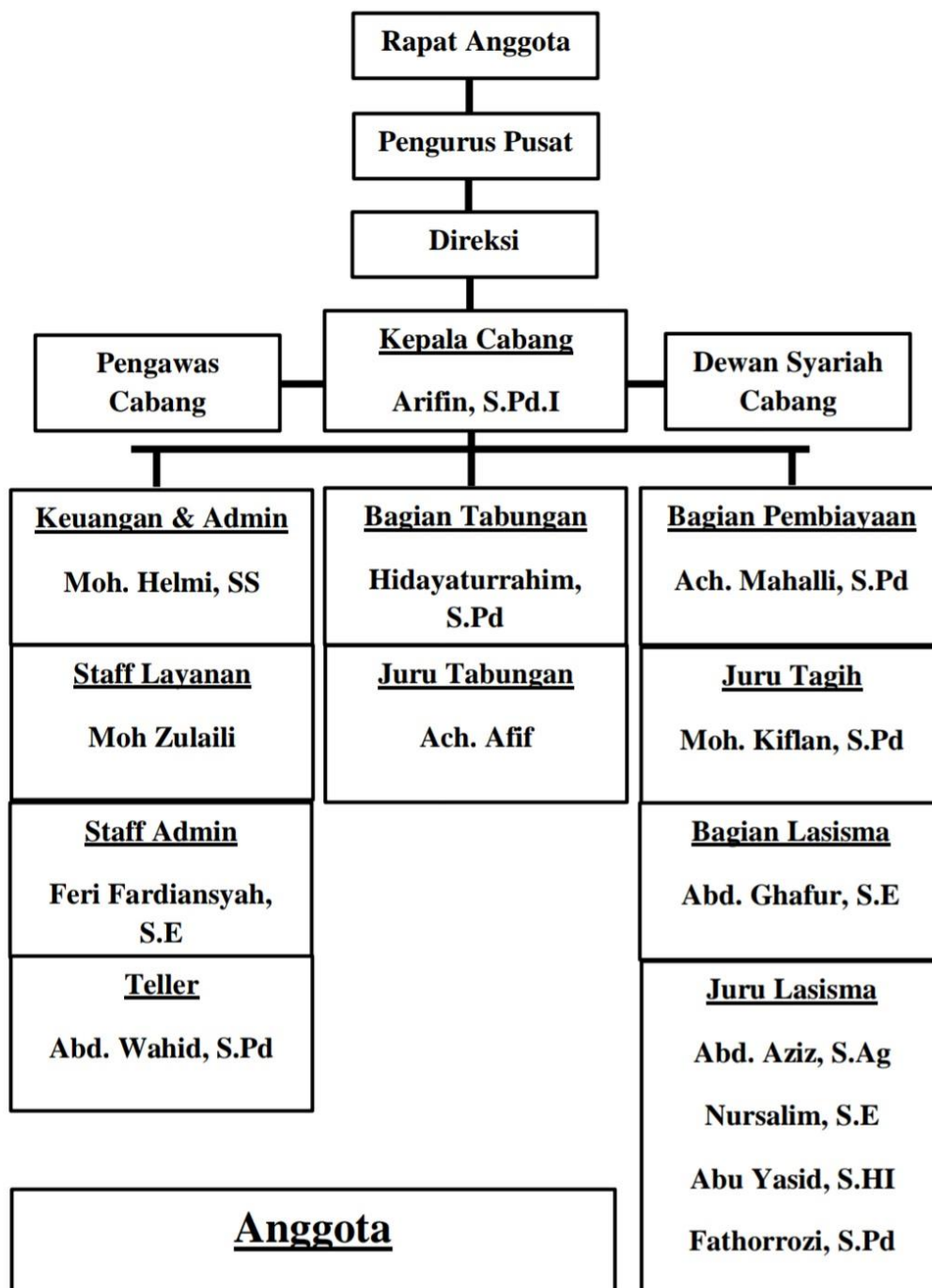
KSPPS adalah koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Banyak Baitul Maal wat-Tamwil yang saat ini diorganisir sebagai koperasi, yang disebut sebagai koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah¹⁰⁴. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Penyelenggaraan Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bagi Koperasi, kegiatan usahanya meliputi simpan pinjam dan pembiayaan sesuai dengan standar syariah, termasuk pengawasan zakat, infak/hibah, dan wakaf.

¹⁰⁴ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah* (Yogyakarta: Deepublishing Publisher, 2018), 153.

d. Struktur Organisasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan
Sumenep

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan



Sumber: Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Pragaan Sumenep

e. Produk-Produk KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Pada KSPPS BMT Nuansa Umat Pragaan Cabang Pragaan Sumenep terdapat tiga kelompok produk yaitu produk simpanan, produk pembiayaan, dan produk jasa.

1) Produk Tabungan

- a) Simpanan Anggota (SIAGA)
- b) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
- c) Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)
- d) Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)
- e) Simpanan Lebaran (SABAR)
- f) Tabungan Mudharabah (TABAH)
- g) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)
- h) Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

2) Produk Pembiayaan

- a) Qardhul Hasan
- b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil
- c) Mudharabah dan Musyarakah
- d) Gadai
- e) Layanan Berbasis Jamaah
- f) Pembiayaan Hidup Sehat

3) Produk Jasa

- a) Transfer dan pengiriman uang bank dalam dan luar negeri

- b) Pendaftaran haji dan umrah
- c) Tagihan listrik PLN, BPJS, telepon, pulsa, dan lain-lain
- d) Biaya kuliah dan biaya pendidikan

2. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Strategi pemasaran BMT merupakan ujung tombaknya, artinya jika strategi pemasaran berhasil, maka BMT tersebut juga dikatakan berhasil. Penerapan strategi pemasaran tersebut sangat penting baik bagi BMT yang baru berdiri maupun yang sudah berdiri. KSPPS BMT Cabang Nuansa Umat Pragaan harus memilih segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif dan tentunya menghasilkan uang. Oleh karena itu, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan harus menyusun strategi pemasaran yang menggunakan strategi pengelompokkan, penargetan, dan penentuan posisi untuk memilih dan menentukan pasar sasaran agar lebih memudahkan KSPPS BMT Cabang Nuansa Umat Pragaan untuk mencapai target pemasaran yang telah dirancang sebelumnya.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mendapatkan beberapa klarifikasi tentang sistem pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Cabang Nuansa Umat Pragaan untuk produk tabungan mudharabah (TABAH). Langkah awal yang harus dilakukan untuk melakukan prosedur pemasaran segmenting, targeting, dan positioning adalah dengan menentukan pembagian pasar atau segmentasi.

a) Segmenting

Proses pemasaran tidak diatur sebelum menentukan segmentasi pasar, ini penting untuk dilakukan. Nantinya, langkah ini membantu mempermudah proses pemasaran. Hal ini ditanggapi langsung oleh Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, tepatnya Bapak Arifin:

“Begini lek, untuk hal yang pertama dilakukan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dalam melakukan segmentasi pasar untuk implementasi strategi pemasaran STP ini terdapat tiga segmen, yaitu segmen yang pertama berdasarkan geografi. Segmen berdasarkan geografis ini adalah memetakan desa-desa yang nantinya menjadi target pasar produk perusahaan, desa-desa tersebut antara lain Desa Pakamban Laok, Desa Pakamban Daya, Desa Sentol Laok, Desa Sentol Daya, Desa Larangan Perreng, Desa Sendang, Desa Pragaan Laok, Desa Pragaan Daya, Desa Prenduan, Desa Aeng Panas, Desa Karduluk, dan juga di sekitar Kecamatan Pragaan lainnya. Segmen yang kedua yaitu berdasarkan demografis, yaitu BMT memilih anggotanya dari berbagai jenis pekerjaan, antara lain pegawai, petani, nelayan, dan pedagang, sementara untuk usia, tidak ada batasan usia tertentu karena saat membuka tabungan mudharabah harus menggunakan KTP atau kartu identitas lainnya. Selain itu gender tidak ditentukan, yang memungkinkan pria dan wanita yang mempunyai akal sehat untuk memilih dengan bebas. Segmen ketiga adalah segmen psikografis, dimana BMT membidik anggotanya dari semua kalangan, termasuk kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah, serta masyarakat yang memiliki ciri kepribadian gemar untuk menabung”¹⁰⁵.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Hidayatullah selaku Bagian Tabungan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, berikut penjelasan dari beliau:

“KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan harus melakukan segmentasi pasar (*segmenting*) guna menerapkan strategi pemasaran, seperti yang disampaikan kepala cabang kemarin. Setelah segmen pasar dibagi, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*targeting*) dan posisi pasarnya. Pembagian pasar yang digunakan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ada tiga kategori, yang pertama adalah pembagian pasar yang dipisahkan berdasarkan geografis, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan disini

¹⁰⁵ Arifin, Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (08 Maret 2023)

memutuskan wilayahnya secara terbuka, artinya KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan tidak hanya mengkhususkan wilayahnya dalam Kecamatan Pragaan namun di luar wilayah Kecamatan Pragaan juga diperbolehkan untuk menabung di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan sehingga memiliki lebih banyak anggota. Yang kedua adalah BMT kemudian memilih anggotanya dari berbagai pekerjaan, termasuk pedagang, petani, nelayan, karyawan, dan lain-lain, untuk membagi penduduk menjadi segmen demografis. Sebaliknya, tidak ada batasan usia untuk membuka rekening tabungan mudharabah karena harus menggunakan KTP atau kartu identitas lainnya untuk membukanya. Jenis kelamin tidak ditentukan, jadi siapa pun yang berakal sehat dapat membuka tabungan mudharabah. Kemudian yang ketiga, dari segi psikografis, BMT memfokuskan target pada anggota segmen ini baik dari kalangan menengah ke atas maupun bawah, serta mereka yang rajin menabung, dan pada semua kelas sosial”¹⁰⁶.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Feri Fardiansyah selaku Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, berikut penjelasan dari beliau:

“KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan terlebih dahulu harus menetapkan segmentasi pasar untuk menerapkan strategi pemasaran. Pada segmen ini dek, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan membagi segmen pasarnya berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menetapkan wilayahnya di dalam Kecamatan Pragaan dan memperluas wilayahnya di luar Kecamatan Pragaan untuk pembagian segmen berbasis geografis. BMT memilih anggotanya dari berbagai jenis pekerjaan, termasuk pedagang, nelayan, petani, karyawan, dan lain-lain, untuk membagi anggotanya ke dalam segmen demografis. Sebaliknya, tidak ada batasan usia untuk membuka rekening tabungan mudharabah karena menggunakan KTP atau kartu identitas lainnya. Jenis kelamin tidak ditentukan, jadi siapa pun yang berakal sehat dapat membukanya. Selain itu, untuk segmen psikografis, BMT membidik anggotanya dari semua lapisan masyarakat, termasuk kalangan menengah atas dan bawah, serta mereka yang senang menabung”¹⁰⁷.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan mendasarkan segmentasi pasarnya pada tiga kategori, yaitu *Pertama* berdasarkan geografis dimana dalam segmentasi berdasarkan

¹⁰⁶ Hidayatullah, Bagian Tabungan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

¹⁰⁷ Feri Fardiansyah, Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

geografis ini KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan melakukan pengelompokkan anggota menjadi beberapa bagian pasar berdasarkan skala wilayah. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan membagi pasar dengan memetakan beberapa desa di kecamatan Pragaan yang nantinya akan menjadi target pasar dari produknya diantaranya adalah Desa Pakamban Laok, Desa Pakamban Daya, Desa Sentol Laok, Desa Sentol Daya, Desa Larangan Perreng, Desa Sendang, Desa Pragaan Laok, Desa Pragaan Daya, Desa Prenduan, Desa Aeng Panas, Desa Karduluk, dan juga di sekitar Kecamatan Pragaan lainnya. *Kedua* yaitu berdasarkan demografis dimana dalam segmentasi berdasarkan demografis ini KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menentukan untuk anggotanya yaitu dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, nelayan, pegawai dan lain-lain. Sedangkan untuk dari segi usia itu tidak ada batasan usia yang terpenting calon anggota tersebut mempunyai KTP karena itu adalah syarat untuk membuka tabungan mudharabah, dan kalau untuk gender juga tidak ditentukan artinya pria maupun wanita yang mempunyai akal sehat menurut agama Islam. *Ketiga* yaitu berdasarkan psikografis dimana KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dalam menetapkan segmen berdasarkan psikografis adalah dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian dari anggotanya, maka pihak BMT menetapkan target anggotanya pada kelas sosial semua kalangan baik dari yang menengah keatas maupun menengah kebawah dan juga kepada masyarakat yang memiliki karakteristik kepribadian gemar untuk menabung.

b) Targeting

KSPPS BMT NU cabang Pragaan memiliki opsi untuk memilih dari beberapa segmen yang telah diidentifikasi untuk memilih pasar sasaran dari KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Pragaan. Saat memutuskan segmen pasar mana yang akan ditargetkan, lembaga keuangan dan bisnis harus menggunakan penargetan. Hal ini sesuai dengan yang peneliti pelajari dari wawancara yang dilakukan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Pragaan yang dijelaskan oleh Bapak Arifin selaku Kepala Cabang:

“Langkah kedua yang dilakukan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan adalah menentukan target pasar (*targeting*) yang ingin dimasuki. Target pasarnya mencakup masyarakat baik dari kalangan menengah ke atas maupun ke bawah, namun KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan lebih fokus pada kalangan menengah ke bawah di sini, seperti nelayan, petani, pedagang, dan lain-lain karena mereka sering membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mayoritas masyarakat menengah ke atas seperti karyawan lebih memilih menabung di bank atau lembaga keuangan lainnya, sehingga KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan hanya fokus pada pedagang, petani, dan nelayan dalam hal ini”¹⁰⁸.

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Hidayatullah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan selaku Bagian Tabungan, berikut penjelasannya:

“Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi pasar yang akan dimasuki. Target pasarnya mencakup semua lapisan masyarakat, termasuk kalangan menengah atas dan bawah. Namun KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan lebih fokus pada masyarakat menengah ke bawah, seperti mereka yang berprofesi sebagai pedagang, petani, dan nelayan, dan lain-lain karena mereka seringkali membutuhkan bantuan dana untuk memenuhi kebutuhannya”¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Arifin, Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (08 Maret 2023)

¹⁰⁹ Hidayatullah, Bagian Tabungan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Feri Fardiansyah selaku Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, berikut penjelasan dari beliau:

“Langkah kedua adalah mengidentifikasi masyarakat yang akan menjadi target audiens produk tabungan mudharabah. Orang-orang ini akan datang dari semua lapisan masyarakat, baik dari kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Namun KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan lebih fokus pada masyarakat menengah ke bawah seperti pedagang, petani, dan nelayan, karena masyarakat tersebut seringkali membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari”¹¹⁰.

Menurut keterangan di atas, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan tidak membatasi target pasar produk tabungan mudharabah, artinya, siapapun mulai dari kalangan menengah ke atas hingga kalangan menengah ke bawah bisa menabung dengan menggunakan produk tabungan mudharabah. Namun, BMT lebih fokus menyasar masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, seperti pedagang, petani, nelayan, dan lain-lain.

c) Positioning

Mengingat produk yang hampir mirip atau persis sama sudah dimiliki oleh lembaga keuangan lain, maka penentuan posisi pasar suatu perusahaan menjadi hal yang krusial. Konsekuensinya, membangun posisi pasar produk tabungan mudharabah tidak dapat dilakukan tanpa persiapan yang matang dan strategi yang tepat. Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti pelajari dari wawancara yang dilaksanakan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan yang dijelaskan oleh Bapak Arifin sebagai Kepala Cabang:

“Setelah menentukan penargetan pasar, langkah berikutnya ialah menentukan posisi pasar (*positioning*) dibandingkan dengan pesaing, artinya, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan harus memiliki dan

¹¹⁰ Feri Fardiansyah, Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

menunjukkan keunikan dan karakteristik tabungan mudharabah ini kepada calon penabung. Misalnya tabungan mudharabah dapat diambil sewaktu-waktu, mendapat bagi hasil 40% setiap bulan, dan penabung dapat memperoleh bonus berupa sembako ketika bulan Ramadhan atau Idul Fitri jika tabungannya telah mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan yang dimana syarat anggota BMT NU Cabang Pragaan untuk mendapatkan bonus berupa sembako ini adalah para anggota dari tabungan mudharabah ini harus menabung minimal satu tahun setengah untuk mendapatkan bonus berupa sembako ini dan juga untuk nominal tabungan anggota minimal harus lebih dari satu juta rupiah”¹¹¹.

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Hidayatullah KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Bagian Tabungan, berikut penjelasannya:

“Langkah terakhir adalah menentukan posisi perusahaan di pasar. Dalam hal ini, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menunjukkan kepada calon anggota keistimewaan dan keunggulan produk tabungan mudharabah, seperti tabungan yang dapat ditarik sewaktu-waktu, bagi hasil 40% setiap bulan, dan bonus sembako bagi penabung di bulan Ramadhan atau Idul Fitri jika tabungan mereka mencapai target yang ditetapkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan”¹¹².

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Feri Fardiansyah selaku Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, berikut penjelasan dari beliau:

“Langkah terakhir adalah membandingkan posisi pasar KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dengan kompetitornya. Dalam rangka menarik minat anggota untuk menabung di BMT, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan harus menunjukkan keunggulan, keunikan, dan ciri khasnya, seperti tabungan mudharabah, yaitu tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu dan mendapatkan bagi hasil masing-masing sebesar 40% setiap bulan, anggota juga mendapat bonus berupa sembako jika tabungannya mencapai target yang sudah ditetapkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan”¹¹³.

¹¹¹ Arifin, Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (08 Maret 2023)

¹¹² Hidayatullah, Bagian Tabungan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

¹¹³ Feri Fardiansyah, Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

Dari penegasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dalam menentukan posisi pasarnya adalah dengan menunjukkan keunikan atau kualitas tabungan mudharabah (TABAH) ini kepada anggota yang direncanakan karena dalam tabungan mudharabah ini dapat diambil kapan saja, mendapatkan bagi hasil 40% secara konsisten setiap bulan, dan selanjutnya dapatkan *reward* berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan Ramadhan atau Idul Fitri apabila tabungannya telah memenuhi target yang telah ditetapkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan yang dimana syarat anggota BMT NU Cabang Pragaan untuk mendapatkan bonus berupa sembako ini adalah anggota tabungan mudharabah harus menabung minimal satu tahun setengah untuk mendapatkan bonus berupa sembako ini dan juga untuk nominal tabungan anggota minimal harus lebih dari satu juta rupiah.

Peneliti juga mewawancarai beberapa orang pengguna produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan untuk memperkuat data yang dimiliki. Hasil wawancara dengan Pak Adi, seorang pedagang yang bekerja di Dusun Pesisir di Desa Prenduan, berikut penjelasannya:

“Jadi begini cong, saya sudah dua tahun menggunakan produk tabungan mudharabah untuk menabung di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan. Saya pertama kali mendengar tentang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dari BMT itu sendiri ketika mereka mempromosikannya ke setiap rumah. Saya tertarik menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH) untuk menabung di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan karena BMT tersebut memperkenalkan dan menawarkan produknya terutama pada produk tabungan mudharabah ini yang cocok dengan saya yang berprofesi sebagai pedagang karena, dalam hal ini saya sangat ingin tambahan modal dari adanya tabungan mudharabah ini bisa saya ambil kapan saja, dan selanjutnya ketika bulan Ramadhan pihak BMT memberikan saya imbalan berupa sembako

karena saya sudah dua tahun menabung di BMT NU Cabang Pragaan. Pelayanan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menurut saya memuaskan, staffnya ramah dan menawarkan layanan penjemputan tabungan, yang dimana itu memudahkan saya untuk menabung dan menarik uang”¹¹⁴.

Senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Moh Naufal Maulidi anggota KSPPS BMT Cabang Nuansa Umat Pragaan yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH), pedagang asal Desa Prenduan, berikut penjelasannya:

“Selama kurang lebih dua tahun setengah itu lek saya menabung di KSPPS BMT NU Cabang Pragaan. Ketika teman saya bercerita tentang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dan keuntungan menabung di sana, saya memutuskan untuk menggunakan produk tabungan mudharabah karena tertarik untuk bergabung menjadi anggota. Saya tertarik untuk menggunakan produk tabungan Mudharabah karena saya dapat menyimpan uang hasil jual beli saya untuk keperluan di masa depan. Selain itu, saya dapat menabung menggunakan produk tabungan mudharabah dan mendapatkan bonus sembako dari KSPPS BMT NU Cabang Pragaan ketika bulan Ramadhan tiba, dan mendapat bagi hasil sebesar 40% tiap bulan. Ada juga layanan jemput tabungan di BMT, yang memudahkan saya menyimpan uang atau menarik uang karena petugas BMT akan mendatangi saya nanti”¹¹⁵.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Musahwi, salah satu anggota KSPPS BMT Cabang Nuansa Umat Pragaan yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH), dengan alamat Desa Prenduan, berprofesi sebagai pedagang, berikut penjelasannya:

“Saya sudah menabung di KSPPS BMT NU Cabang Pragaan selama kurang lebih dua tahun setengah nak. Saya kenal dengan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan karena pada saat itu pihak BMT sedang bersosialisasi kepada rumah warga, pihak BMT menawarkan produk-produknya sehingga saya tertarik untuk menabung di KSPPS BMT NU Cabang Pragaan menggunakan produk tabungan mudhorabah, karena produk ini merupakan tabungan yang dapat ditarik sewaktu-waktu, saya menerima bagi hasil 40% setiap bulan, dan KSPPS BMT NU Cabang

¹¹⁴ Adi, Anggota KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (14 Maret 2023)

¹¹⁵ Moh Naufal Maulidi, Anggota KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (14 Maret 2023)

Pragaan memberikan saya sembako sebagai bonus ketika bulan Ramadhan. Ada juga layanan jemput tabungan di BMT, yang memudahkan saya untuk menyimpan atau menarik uang. Ini berbeda dengan menabung di bank, di mana saya harus pergi ke kantor dan masih mengantri untuk menyimpan atau menarik uang”¹¹⁶.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya produk tabungan mudharabah (TABAH) ini dapat membantu anggota untuk merencanakan keuangan mereka dengan menyisihkan uang untuk ditabung pada tabungan mudharabah ini dan diambil ketika mereka membutuhkannya dan juga anggota KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan yang menabung menggunakan produk tabungan mudharabah ini mendapatkan bonus berupa sembako yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ketika bulan Ramadhan atau Idul Fitri tiba.

3. Hambatan Dalam Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Setiap pekerjaan, khususnya dalam suatu usaha, pasti memiliki hambatan atau masalah. Begitu juga dengan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan tidak lepas dari kendala yang dialami di lapangan saat melakukan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Namun, ini bisa menjadi pelajaran pada masa depan untuk menghindari masalah yang sama tidak terulang kembali.

¹¹⁶ Musahwi, Anggota KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (14 Maret 2023)

Berikut penjelasan Bapak Arifin mengenai kendala atau kesulitan yang dihadapinya dalam menerapkan prosedur pengelompokkan, penargetan, dan penentuan posisi pada produk tabungan mudhorobah (TABAH) dalam kapasitasnya sebagai Kepala Cabang di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan:

“Jadi begini lek, untuk hambatan atau kendalanya dalam menerapkan strategi pembagian, pemusatan, dan pemosisian pada produk tabungan mudharabah ini ada tiga macam. Yang pertama adalah hambatan dalam melakukan segmentasi, BMT NU Cabang Pragaan melakukan segmentasi berdasarkan tiga kategori diantaranya adalah segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, BMT NU Cabang Pragaan membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik kepribadian masyarakat yang gemar untuk menabung. Hambatannya dalam melakukan segmentasi ini adalah masih banyak masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya sendiri di rumah daripada menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU Cabang Pragaan karena menurut mereka lebih nyaman menyimpan uang di rumahnya sendiri karena lebih mudah dan tidak ribet katanya. Jadi pihak BMT NU Cabang Pragaan harus bisa meyakinkan masyarakat untuk menabung di BMT NU cabang Pragaan karena menabung di BMT NU Cabang Pragaan itu memiliki banyak keuntungan yang diantaranya tabungan mudharabah ini bisa diambil kapan saja dan juga kami menyediakan layanan antar jemput tabungan yang akan mempermudah masyarakat yang ingin menabung atau melakukan penarikan tabungan. Yang kedua adalah hambatan dalam melakukan targetting, biasanya target pasar yang dipilih oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini mungkin juga menjadi target pasar pada lembaga keuangan yang lain sehingga ini akan meningkatkan persaingan yang cukup ketat antara KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dan lembaga keuangan lainnya dan juga apabila target pasar yang dipilih ini sudah banyak dipilih oleh lembaga keuangan lainnya maka persaingan dalam target pasar tersebut akan meningkat, hal ini tentunya akan mempengaruhi ketika sedang mempromosikan produk tabungan mudharabah pada target pasar tersebut. Yang ketiga adalah hambatan dalam positioning, untuk hambatan dalam melakukan positioning ini adalah banyak masyarakat yang bilang kalau produk tabungan mudhorobah di BMT NU Cabang Pragaan itu sama saja dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya, padahal produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan berbeda dengan produk tabungan yang ada di bank atau lembaga keuangan lainnya karena memiliki keunikan atau keistimewaan tersendiri, seperti menerima bonus berupa sembako bagi anggota pada saat bulan Ramadhan atau Idul Fitri, pada produk

tabungan mudharabah juga mendapatkan bagi hasil sebesar 40% setiap bulannya. Jadi kami selaku pihak BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan harus bisa menjelaskan keunikan atau ciri khas dari tabungan mudharabah ini kepada masyarakat agar masyarakat bisa tau bahwa produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini berbeda dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya”¹¹⁷.

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Hidayatullah KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Bagian Tabungan, berikut penjelasannya:

“Seperti yang sudah dijelaskan oleh bapak kepala cabang kemarin, kalau untuk kendala atau hambatannya sendiri dalam menerapkan strategi pembagian, pemusatan, dan pemosisian pada produk tabungan mudharabah ini ada tiga macam. Yaitu yang pertama adalah hambatan dalam melakukan segmentasi, BMT NU Cabang Pragaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga kategori diantaranya adalah segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, BMT NU Cabang Pragaan membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik kepribadian masyarakat yang gemar untuk menabung. Untuk hambatannya dalam melakukan segmentasi ini adalah banyak masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya sendiri di rumah daripada menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU Cabang Pragaan, karena menurut mereka kalau menyimpan uangnya di bank atau di lembaga keuangan lainnya dengan menabung itu ribet dan tidak mudah. Jadi pihak BMT NU Cabang Pragaan harus bisa meyakinkan masyarakat untuk menabung di BMT NU Cabang Pragaan karena dengan menabung di BMT NU Cabang Pragaan itu memiliki banyak keuntungan yang diantaranya tabungan mudharabah ini bisa diambil kapan saja, mendapatkan bagi hasil 40% setiap bulannya dan juga di BMT NU Cabang Pragaan menyediakan layanan antar jemput tabungan yang akan memudahkan masyarakat yang ingin menabung atau melakukan penarikan tabungan. Hambatan yang kedua adalah dalam melakukan targeting, untuk hambatannya dalam melakukan targeting adalah ketika target pasar yang dipilih oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini juga menjadi target pasar dalam lembaga keuangan lainnya. Hal ini tentunya akan meningkatkan persaingan yang ketat antara KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dengan lembaga keuangan lainnya dan juga akan terjadi peningkatan kompetisi apabila target pasar yang dipilih oleh BMT NU Cabang Pragaan ini juga dipilih oleh lembaga keuangan lainnya sehingga persaingan dalam target pasar tersebut akan meningkat dan juga tentu akan mempengaruhi promosi dari

¹¹⁷ Arifin, Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (08 Maret 2023)

produk tabungan mudharabah ini nantinya. Untuk hambatan yang ketiga adalah dalam melakukan positioning, hambatan dalam melakukan positioning ini adalah banyak masyarakat yang mengatakan kalau produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan itu sama dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya, padahal produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan berbeda dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya, produk tabungan mudharabah ini memiliki keistimewaan atau keunikan tersendiri. Misalnya anggota produk tabungan mudharabah ini akan mendapatkan bonus berupa sembako ketika bulan Ramadhan atau bulan Idul Fitri jika tabungannya sudah mencapai target yang ditentukan. Jadi kami selaku pihak BMT NU Cabang Pragaan harus bisa menjelaskan keunikan atau ciri khas dari tabungan mudharabah ini kepada masyarakat atau calon anggota agar mereka bisa tau bahwa produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan ini berbeda dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya”¹¹⁸.

Hal ini juga senada dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Feri Fardiansyah, Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dalam paparannya mengenai tantangan yang dihadapi KSPPS BMT Nuansa Umat dalam menerapkan prosedur pengelompokkan, penargetan, dan penentuan posisi untuk produk tabungan mudharabah (TABAH):

“Kalau untuk kendala atau hambatannya dalam menerapkan strategi pembagian, pemusatan, pemosisian pada produk tabungan mudharabah itu dek ada tiga macam. Yaitu yang pertama adalah hambatan dalam melakukan segmentasi, BMT NU Cabang Pragaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga kategori diantaranya adalah segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, BMT NU Cabang Pragaan membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik kepribadian masyarakat yang gemar untuk menabung. Untuk hambatannya dalam melakukan segmentasi ini adalah banyak masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya sendiri di rumah daripada menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU Cabang Pragaan, karena menurut mereka kalau menyimpan uangnya di bank atau di lembaga keuangan lainnya dengan menabung itu ribet dan tidak mudah, jadi mereka lebih memilih untuk menyimpan uangnya di rumah sendiri karena nyaman dan juga tidak ribet. Jadi pihak BMT NU Cabang Pragaan harus bisa menjelaskan dan juga meyakinkan masyarakat untuk menabung di BMT NU Cabang Pragaan karena dengan menabung di

¹¹⁸ Hidayatullah, Bagian Tabungan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

BMT NU Cabang Pragaan itu memiliki banyak keuntungan yang diantaranya tabungan mudharabah ini bisa diambil kapan saja, mendapatkan bagi hasil 40% setiap bulannya, mendapatkan bonus berupa sembako apabila tabungan anggota tersebut sudah mencapai target, dan juga di BMT NU Cabang Pragaan menyediakan layanan antar jemput tabungan yang akan memudahkan masyarakat yang ingin menabung atau melakukan penarikan tabungan. Hambatan yang kedua adalah dalam melakukan targetting, hambatan dalam targetting biasanya terjadi kalau target pasar dari KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini sama dengan target pasar dari lembaga keuangan lainnya sehingga ini akan mengakibatkan peningkatan persaingan antara KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dengan lembaga keuangan lainnya dan juga akan terjadi peningkatan kompetisi yang disebabkan target pasar yang dipilih ini juga dipilih oleh lembaga keuangan lainnya sehingga persaingan dalam target pasar ini akan meningkat dan akan mempengaruhi ketika sedang mempromosikan produk tabungan mudharabah ini. Untuk hambatan yang ketiga adalah dalam melakukan positioning, hambatan dalam melakukan positioning ini adalah masih banyak masyarakat yang berkata kalau produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan itu sama dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya, padahal produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan berbeda dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya karena karakteristik produk yang berbeda, anggota tabungan mudharabah ini akan mendapatkan sembako sebagai bonus ketika bulan suci Ramadhan dan Idul Fitri jika tabungan mereka mencapai jumlah tertentu. Oleh karena itu, sebagai karyawan BMT NU Cabang Pragaan kita harus dapat menunjukkan kepada masyarakat luas atau calon anggota bahwa produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan berbeda dengan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya”¹¹⁹.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, tantangan atau hambatan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep dalam menerapkan prosedur pembagian, pemusatan, dan penentuan posisi pada produk tabungan mudharabah (TABAH) dapat dibagi menjadi tiga kategori. Yang pertama adalah hambatan dalam melakukan segmentasi, BMT NU Cabang Pragaan melakukan segmentasi berdasarkan tiga kategori diantaranya adalah segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, BMT NU Cabang Pragaan membagi segmen pasar

¹¹⁹ Feri Fardiansyah, Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (09 Maret 2023)

berdasarkan karakteristik kepribadian masyarakat yang gemar untuk menabung. Hambatannya dalam melakukan segmentasi ini adalah masih banyak masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya sendiri di rumah daripada menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU Cabang Pragaan karena menurut mereka lebih nyaman menyimpan uang di rumahnya sendiri karena lebih mudah dan tidak ribet dan juga kata mereka kalau menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya itu ribet dan tidak mudah, jadi mereka lebih memilih untuk menyimpan uang mereka di rumahnya sendiri. Yang kedua adalah hambatan dalam melakukan targetting, biasanya target pasar yang dipilih oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini mungkin juga menjadi target pasar pada lembaga keuangan yang lain sehingga ini akan meningkatkan persaingan yang cukup ketat antara KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dan lembaga keuangan lainnya dan juga apabila target pasar yang dipilih ini sudah banyak dipilih oleh lembaga keuangan lainnya maka persaingan dalam target pasar tersebut akan meningkat, hal ini tentunya akan mempengaruhi ketika sedang mempromosikan produk tabungan mudharabah pada target pasar tersebut. Yang ketiga adalah hambatan dalam positioning, untuk hambatan dalam melakukan positioning ini adalah banyak masyarakat yang mengatakan bahwa produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan itu sama saja dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya, padahal produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan berbeda dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya karena memiliki keistimewaan atau

karakteristik produk yang berbeda, seperti menerima bonus sembako untuk anggota ketika bulan Ramadhan atau Idul Fitri dan mendapatkan bagi hasil sebesar 40% setiap bulannya.

B. Temuan Penelitian

1. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Berikut adalah strategi pemasaran KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan yang ditentukan dari hasil penelitian:

- a. Segmenting: KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga kategori yaitu segmentasi berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis.
 - 1) Segmentasi berdasarkan geografis: KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan membagi anggotanya menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan skala wilayah dalam segmentasi berbasis geografi. Dengan memetakan beberapa desa di Kecamatan Pragaan yang nantinya menjadi target pasar produknya, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan melakukan klasifikasi pasar diantaranya adalah Desa Pakamban Laok, Desa Pakamban Daya, Desa Sentol Laok, Desa Sentol Daya, Desa Larangan Perreng, Desa Sendang, Desa Pragaan Laok, Desa Pragaan Daya, Desa Prenduan, Desa Aeng Panas, Desa Karduluk, dan juga di sekitar Kecamatan Pragaan.

- 2) Segmentasi berdasarkan demografis: Dalam segmentasi berdasarkan demografi ini, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan memilih anggotanya dari berbagai jenis pekerjaan, antara lain karyawan, petani, nelayan, pedagang, dan lain-lain. Sebaliknya, tidak ada batasan usia yang terpenting calon anggota memiliki KTP atau kartu identitas lainnya karena itu adalah syarat untuk membuka rekening tabungan mudharabah. Jenis kelamin juga tidak ditentukan, artinya bebas antara pria maupun wanita asalkan memiliki akal yang sehat menurut agama Islam.
 - 3) Segmentasi berdasarkan psikografis: KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menggunakan psikografis untuk mensegmentasikan anggotanya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menargetkan anggotanya dari semua kelas sosial termasuk kelas menengah, atas, dan bawah, serta mereka yang memiliki kepribadian seperti senang menabung.
- b. Targeting: KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan tidak membatasi target pasar produk tabungan mudharabah. Artinya, masyarakat baik itu dari kalangan menengah atas ataupun menengah bawah dapat menabung dengan menggunakan produk tabungan mudharabah. Namun, disini KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan lebih fokus menyasar masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, seperti pedagang, petani, nelayan, dan lain-lain.
 - c. Positioning: Dalam menentukan posisi pasarnya, KSPPS BMT Nuansa Cabang Umat Pragaan menunjukkan kepada calon anggota keunikan atau

karakteristik produk tabungan mudharabah (TABAH) yang memungkinkan anggota untuk menarik uang setiap saat, menerima 40% dari keuntungan bulanan, dan mendapatkan bonus sembako kepada penabung di bulan Ramadan atau Idul Fitri jika tabungannya memenuhi target yang ditetapkan KSPPS BMT Nuansa Cabang Umat Pragaan yang dimana syarat untuk mendapatkan bonus sembako ini adalah anggota tabungan mudharabah yang sudah menabung minimal satu tahun setengah untuk mendapatkan bonus sembako ini, dan juga untuk nominal tabungan anggota minimal harus lebih dari satu juta rupiah.

2. Hambatan Dalam Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Kendala atau hambatan yang dihadapi oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep dalam menerapkan prosedur pembagian, penargetan, dan penentuan posisi pada produk tabungan mudharabah (TABAH) ada tiga macam, diantaranya adalah:

- 1) Hambatan dalam melakukan segmentasi, BMT NU Cabang Pragaan melakukan segmentasi berdasarkan tiga kategori diantaranya adalah segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, BMT NU Cabang Pragaan membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik kepribadian masyarakat yang gemar untuk menabung. Hambatannya dalam melakukan segmentasi ini adalah masih banyak masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan yang lebih

memilih untuk menyimpan uangnya sendiri di rumah daripada menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU Cabang Pragaan karena menurut mereka lebih nyaman menyimpan uang di rumahnya sendiri karena lebih mudah dan tidak ribet dan juga kata mereka kalau menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya itu ribet dan tidak mudah, jadi mereka lebih memilih untuk menyimpan uang mereka di rumahnya sendiri.

- 2) Hambatan dalam melakukan targetting, biasanya target pasar yang dipilih oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini mungkin juga menjadi target pasar pada lembaga keuangan yang lain sehingga ini akan meningkatkan persaingan yang cukup ketat antara KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dan lembaga keuangan lainnya dan juga apabila target pasar yang dipilih ini sudah banyak dipilih oleh lembaga keuangan lainnya maka persaingan dalam target pasar tersebut akan meningkat, hal ini tentunya akan mempengaruhi ketika sedang mempromosikan produk tabungan mudharabah pada target pasar tersebut.
- 3) Hambatan dalam positioning, meskipun produk tabungan mudhorobah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan berbeda dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya, namun banyak pihak yang menganggap bahwa produk tabungan mudhorobah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan sama dengan produk tabungan di bank atau lembaga keuangan lainnya. Akibatnya, sulit untuk melakukan positioning pada produk ini. Padahal tabungan mudharabah itu memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. Misalnya anggota produk

tabungan mudharabah ini akan mendapatkan sembako sebagai bonus ketika bulan Ramadhan atau bulan Idul Fitri dan juga mendapatkan keuntungan bagi hasil 40% setiap bulannya.

C. Pembahasan

Berikut pembahasan implementasi prosedur pembagian, penargetan, dan penentuan posisi pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep, berdasarkan pemaparan data dan temuan penelitian yang dilakukan peneliti di atas:

1. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki pilihan untuk membaca potensi pasar, membuka pintu, keadaan dan kondisi dan mensurvei situasinya dengan cermat. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui tujuan dan sasaran pemasaran apa yang diharapkan dapat dicapai dan bagaimana tujuan dan sasaran tersebut akan dicapai.

Strategi pemasaran yang baik sangat penting bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, khususnya untuk produk tabungan mudharabah (TABAH). Dengan merumuskan dan menentukan target pasar yang akan dituju menggunakan strategi pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning atau STP, strategi pemasaran ini dilakukan dengan maksud untuk memperluas kepesertaan BMT.

a. Segmenting

Segmenting atau proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar¹²⁰.

Segmentasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan adalah menggunakan segmentasi yang berdasarkan pada tiga kategori. Adapun macam-macam segmentasinya ialah antara lain:

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Menurut buku M. Nur Rianto Al Arif, segmentasi berdasarkan geografi adalah proses memecah pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, daerah perkotaan dan pedesaan, atau kompleks perumahan ataupun permukiman¹²¹. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan membagi anggotanya menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan skala wilayah di segmen ini. Dengan memetakan beberapa desa di Kecamatan Pragaan yang nantinya menjadi pasar sasaran produknya, maka KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan mengelompokkan pasar yang diantaranya adalah Desa Pakamban Laok, Desa Pakamban Daya, Desa Sentol Laok, Desa Sentol Daya, Desa Larangan Perreng, Desa Sendang, Desa Pragaan Laok, Desa Pragaan Daya, Desa Prenduan, Desa Aeng Panas, Desa Karduluk, dan juga di sekitar Kecamatan Pragaan.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Menurut buku M. Nur Rianto Al Arif, segmentasi demografis merupakan kegiatan membagi segmen pasar berdasarkan jenis

¹²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 100.

¹²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 91.

kelamin, usia, ukuran keluarga, dll, serta faktor sosial ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, serta kebangsaan dan etnis¹²². KSPPS BMT Cabang Nuansa Umat Pragaan memilih anggotanya dari berbagai jenis pekerjaan di seksi ini, antara lain karyawan, petani, nelayan, pedagang, dan lain-lain. Sebaliknya, tidak ada batasan usia yang terpenting calon anggota memiliki KTP atau kartu identitas lainnya karena itu adalah syarat untuk membuka rekening tabungan mudharabah. Jenis kelamin juga tidak ditentukan, artinya bebas antara pria maupun wanita asalkan memiliki akal yang sehat menurut agama Islam.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Dalam bukunya, Kasmir mengatakan bahwa segmentasi psikografis ialah memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok menurut hal-hal karakteristik seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian¹²³. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menggunakan psikografis untuk mensegmentasikan anggotanya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menargetkan anggotanya dari semua kelas sosial termasuk kelas menengah, atas, dan bawah, serta mereka yang memiliki kepribadian seperti senang menabung.

b. Targeting

¹²² Ibid.

¹²³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 102.

Proses penentuan segmen mana yang akan dijadikan sebagai target pasar disebut sebagai penargetan atau penetapan target pasar¹²⁴.

Langkah awal dalam memasarkan produk di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan terutama produk tabungan mudharabah (TABAH) adalah mengidentifikasi target pasar. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan tidak membatasi target pasar produk tabungan mudharabah. Artinya, masyarakat baik itu dari kalangan menengah atas ataupun menengah bawah dapat menabung dengan menggunakan produk tabungan mudharabah. Namun, disini KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan lebih fokus pada masyarakat dengan perspektif ekonomi menengah ke bawah, seperti pedagang, petani, nelayan, dan lain-lain.

c. Positioning

Positioning atau menentukan posisi sektor bisnis yaitu menentukan posisi kompetitif pasar atau produk. Dimungkinkan untuk memposisikan produk atau layanan dengan cara yang mendorong pelanggan untuk membelinya¹²⁵.

Dalam menentukan penentuan posisi pada produk tabungan mudharabah (TABAH), KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan menggunakan strategi penentuan posisi pasar dalam beberapa kategori. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir di dalam bukunya yaitu antara lain:

- 1) Berdasarkan atribut, ditentukan atribut (karakteristik) produk mana yang dimiliki oleh produk tabungan mudharabah (TABAH), antara

¹²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

¹²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 105.

- lain menerima bonus berupa sembako yang diberikan kepada penabung pada bulan Ramadhan atau Idul Fitri apabila tabungan telah memenuhi target yang ditetapkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Pragaan.
- 2) Kemungkinan dimanfaatkan, tabungan mudharabah dimanfaatkan dengan cara menabung terlebih dahulu, artinya simpanan digunakan sebagai uang tunai, tempat menyimpan uang, atau tempat berinvestasi.
 - 3) Ungkapan "menurut pengguna" mengacu pada cara produk diposisikan. Produk tabungan mudharabah misalnya, dirancang untuk individu yang menginginkan lebih banyak uang untuk bisnisnya tetapi tidak mampu mendapatkannya, sehingga harus menabung terlebih dahulu.
 - 4) Pesaing berada langsung di depan produk yang diposisikan lebih unggul dari pesaing. Misalnya, meskipun produk tabungan mudharabah tidak memiliki bagi hasil yang lebih tinggi dari pesaingnya, namun tidak memerlukan potongan administrasi setiap bulan untuk melakukan penarikan atau untuk layanan antar-jemput tabungan. Selain itu, BMT memberikan bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung selama bulan Ramadan atau Idul Fitri jika tabungannya telah mencapai target yang telah ditetapkan.
 - 5) Kelas produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut menyasar kelompok tertentu. Produk tabungan Mudharabah memungkinkan semua anggota masyarakat untuk menabung dengannya. Namun,

BMT lebih fokus menasar masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, seperti pedagang, petani, nelayan, dan sebagainya¹²⁶.

2. Hambatan Dalam Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Perusahaan sama sekali tidak akan lepas dari tantangan yang akan dihadapi dalam dunia usaha dan bisnis. Sama halnya dengan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan yang tentunya menghadapi tantangan dalam mempraktekkan prosedur pembagian, penargetan, dan penentuan posisi. Agar KSPPS BMT Nuansa Umat Pragaan Cabang Pragaan Sumenep berhasil mengimplementasikan prosedur pembagian, penargetan, dan penentuan posisi pada produk tabungan mudhorobah (TABAH), berikut tiga jenis kendala atau masalah yang harus diatasi:

- 1) Hambatan dalam melakukan segmentasi, BMT NU cabang Pragaan melakukan segmentasi berdasarkan tiga kategori diantaranya adalah segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, BMT NU cabang Pragaan membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik kepribadian masyarakat yang gemar untuk menabung. Hambatannya dalam melakukan segmentasi ini adalah masih banyak masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya sendiri di rumah daripada menabung

¹²⁶ Ibid., 106.

di bank atau di lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU cabang Pragaan karena menurut mereka lebih nyaman menyimpan uang di rumahnya sendiri karena lebih mudah dan tidak ribet dan juga kata mereka kalau menabung di bank atau di lembaga keuangan lainnya itu ribet dan tidak mudah, jadi mereka lebih memilih untuk menyimpan uang mereka di rumahnya sendiri.

- 2) Hambatan dalam melakukan targetting, biasanya target pasar yang dipilih oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan ini mungkin juga menjadi target pasar pada lembaga keuangan yang lain sehingga ini akan meningkatkan persaingan yang cukup ketat antara KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan dan lembaga keuangan lainnya dan juga apabila target pasar yang dipilih ini sudah banyak dipilih oleh lembaga keuangan lainnya maka persaingan dalam target pasar tersebut akan meningkat, hal ini tentunya akan mempengaruhi ketika sedang mempromosikan produk tabungan mudharabah pada target pasar tersebut.
- 3) Hambatan dalam positioning, meskipun produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan berbeda dengan produk tabungan yang ada di bank atau di lembaga keuangan lainnya, namun banyak pihak yang menganggap bahwa produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan sama dengan produk tabungan di bank atau lembaga keuangan lainnya. Akibatnya, sulit untuk melakukan positioning produk ini. Padahal tabungan mudharabah itu memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. Misalnya anggota produk tabungan mudharabah ini akan mendapatkan sembako sebagai bonus

ketika bulan Ramadhan atau bulan Idul Fitri dan juga mendapatkan keuntungan bagi hasil 40% setiap bulannya.