

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT NU JAWA TIMUR

BMT NU Jawa Timur lahir dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi, hal ini sesuai dengan lagu madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak).

Masyarakat kecamatan Gapura Kab. Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC. NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian mencanangkan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Kesejahteraan Masyarakat yang *Mardhatillah*. Sudah barang tentu keinginan tersebut diperlukan adanya upaya secara konkret, sistematis, dan terpadu guna mengatasi berbagai masalah ekonomi warga.

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan

kewirausahaan (08-10 April 2003) Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 Nop. 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.

Masyudi, selaku ketua Lembaga perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktek rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT.

Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil).

Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep, bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya idzin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Salah satu butir kesepakatan pada saat pendirian adalah legalitas BMT NU diusahakan setelah adanya kemajuan yang signifikan, prospek yang bagus serta mendapat kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dilakukan agar kehadiran BMT NU tidak semakin menambah jumlah badan usaha yang hanya papan nama namun kegiatan usahanya tidak ada. Disamping itu, peserta juga menyepakati saudara Masyudi sebagai Ketua merangkap Sekretaris dan Darwis sebagai Bendahara.

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus di awal berdirinya adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri KJKS BMT NU. Sebab di awal berdirinya,

dari 36 (tiga puluh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar simpanan Anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp. 400.000,- (empat ratus Ribu rupiah) dan hanya mereka yang kemudian namanya tercatat sebagai anggota pertama sekaligus sebagai pendiri. Ke dua puluh dua orang pendiri tersebut yaitu : KH. Moh. Ma'ruf (Banjar Barat), KH. Dahlan (Gapura Barat), KH. Fadlail (Gapura Timur), KH. Abd. Basith (Gapura Barat), Drs. Mursyidul Umam (Gapura Timur), KH. Masturi (Gapura Tengah), Moh. Syahid (Gersik Putih), Ruhan, S.Ag (Andulang), Drs. H. Imam Alwi (Batudinding), Fathul Bari (Mandala), KH. Nadzir Maburri (Beraji), K. Imam Dasuki (Andulang), KH. Nur Iskandar, BA (Gapura Barat), H. Kamalil Ersyad (Gapura Timur), Suroyo (Gapura Timur), Abd. Rasyid (Gapura Timur), H. Faidul Mannan (Mandala), Masyhudi Zubaid (Gapura Timur), KH. Syafi'udin (Baban), K. Asmuni (Gapura Tengah), Darwis (Gapura Tengah) dan Masyudi (Andulang).

Kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik Riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat

ekonomi usaha kecil dan mikro. Oleh karenanya, pengurus hampir tiap malam door to door ke rumah masyarakat di kecamatan Gapura untuk mengajaknya menjadi anggota BMT. Siang sampai sore hari pengurus mencari peminjam sekaligus menyerahkan pinjamannya, sedangkan pada malam hari mencari penabung dan anggota serta mengerjakan administrasi keuangan. Awalnya, banyak orang pesimis, hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan Koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung – ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kondisi inilah yang menjadi tantangan terberat bagi pengurus dalam meyakinkan masyarakat agar mau bergabung dan menabung.

Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp, 400.000 diawal berdirinya (1 juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang diperoleh Rp. 42.000,- padahal biaya operasionalnya tidak dibebankan kepada BMT NU melainkan dibebankan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus. Dengan demikian diawal berdirinya pengurus harus menanggung sendiri biaya operasional serta tidak mendapatkan gaji sepeserpun. Itu semua dilakukan demi kemajuan BMT NU. Sementara itu, anggotanya dari 17 orang hanya meningkat menjadi 33 orang.

1. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur

a. Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan professional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2016 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekwen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan wakaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas, professional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.

- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

2. Lokasi BMT NU Cabang Tlanakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Tlanakan, lokasi BMT NU Cabang Tlanakan berada di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan.

3. Produk Tabungan di BMT NU Tlanakan

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Simpanan anggota adalah tabungan yang disediakan untuk seseorang yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU (Maksimal 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan) dengan menggunakan akad *musyarakah*.

b. Tabungan *Mudharabah* (TABAH)

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang bisa dilakukan setoran dan penarikan kapan saja dengan keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

c. Simpanan Pendidikan Fathonan (SIDIK Fatonah)

Simpanan pendidikan fathonah adalah simpanan untuk siswa dan orang tua yang ditujukan untuk meraih cita-cita pendidikan dengan bagi hasil 45% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

d. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Simpanan haji dan umrah adalah simpanan yang ditujukan untuk mempermudah menunaikan haji dan umrah dengan keuntungan bagi hasil 65% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

e. Tabungan Ukhrawi (Tarawi)

Tabungan *ukhrawi* adalah simpanan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, karena bagi hasil tabungan akan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

f. Simpanan Lebaran (SABAR)

Simpanan lebaran adalah simpanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

g. Simpanan Berjangka *Wadiah* Berhadiah (SAJADAH)

Simpanan berjangka wadiah berhadiah adalah simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad *wadiah yad al-dhamanah*.

h. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

Simpanan berjangka mudharabah adalah simpanan dengan keuntungan bagi hasil 65% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan jangka waktu minimal 1 (satu) tahun.

4. Produk Pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan

a. Bai' Bits Tsamani Al-Ajil (BBA)

Bai' bits tsamani al-ajil adalah pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan pembayaran angsuran mingguan dan bulanan.

b. *Murabahah*

Murabahah adalah pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 4 bulan dengan pembayaran pokok secara cash tempo atau akhir jangka waktu.

c. *Mudharabah*

Mudharabah adalah pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan atau cash tempo.

d. *Musyarakah*

Mudharabah adalah pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan atau cash tempo.

e. *Al-Qardul Hasan*

Al-Qardul hasan adalah pembiayaan dengan jasa seiklasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, dan atau cash tempo.

f. *Rahn* (Gadai)

Rahn (gadai) adalah pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai

pinjaman maksimal 85% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 (empat) bulan dan diperpanjang maksimal 3 (tiga) kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti emas dan sebagainya.

g. **LASISMA (Layanan Berbasis Jemaah)**

Pembiayaan berbasis kelompok dikhususkan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya. Jangka waktu maksimal 12 bulan. Dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo.

h. *Maal*

Melayani dan mengelola harta seperti mengumpulkan wakaf atau donasi dari para mitra atau anggota.

B. Paparan Data

Bagian ini akan menjelaskan paparan data penelitian yang diperoleh dari lapangan penelitian baik dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Paparan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh mengenai persoalan sebagaimana dirumuskan dalam rumusan masalah.

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami paparan data dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, maka paparan data akan disajikan dalam bentuk sub pokok bahasan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan.

a. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti.

Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Bagian Lasisma adalah sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Berdasar wawancara lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi segmentasi maka BMT NU Cabang Tlanakan melakukan pengamatan terkait siapa saja yang membutuhkan pembiayaan. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan.

“Untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan cara atau strategi segmentasi pasar terlebih dahulu agar produk Lasisma mampu tepat sasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan lasisma”¹

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Tlanakan untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaanya menggunakan strategi segmentasi pasar agar tepat sasaran termasuk juga dalam pembiayaan lasisma. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Masrullah bagian Lasisma sebagai berikut:

¹ Ali, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

*"Sebelum menentukan siapa saja yang akan dilakukan pembiayaan dan produk termasuk produk Lasisma BMT NU Cabang Tlanakan melakukan survey terlebih dahulu siapa saja yang akan dilakukan pembiayaan dan bagaimana calon nasabah yang akan dilakukan pembiayaan. Seperti halnya pembiayaan yang dilakukan untuk wirausaha dan semacamnya"*²

Informan juga memberi respon sebagai berikut:

"Segmentasi yang kita lakukan menggunakan segmentasi demografis"

Berdasarkan penuturan dari bapak Ali mengemukakan bahwa BMT NU Cabang Tlanakan melaksanakan Segmentasi demografis. Alasan mengapa memilih segmentasi demografis tersebut disampaikan oleh bapak Ali selaku bagian Lasisma sebagai berikut:

*" Karena lebih mengarah pada respon konsumen apakah merasa senang dengan adanya produk Lasisma yang akan terjun ke pasaran"*³

Hal tersebut dibenarkan oleh bapak Hanafi selaku kepala cabang

*"yang menjadi anggota lasisma adalah 453 anggota, 91 kelompok. Setiap masing-masing kelompok memiliki pekerjaan yang sama, seperti pedagang, kelompok tani, wirausaha lainnya, dibuktikan dengan data formulir anggota"*⁴

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan segmentasi BMT NU Cabang Tlanakan dalam penyaluran pembiayaan produk Lasisma berfokus pada segmentasi demografis dimana segmentasi memfokuskan pemasarannya hanya kepada kelompok masyarakat

² Masrullah, Wawancara, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

³ Ali, Wawancara, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

⁴ Hanafi, Wawancara, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

yang memiliki usaha seperti kelompok tani, pedagang, nelayan, dan lain sebagainya.

2) *Targeting*

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (*targeting*). Dalam menentukan pasar sasaran BMT NU Cabang Tlanakan tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah kebawah.

*"Untuk target pasar karena daerah lingkungan BMT NU Cabang Tlanakan mayoritas pedagang pasar tradisional maka target utamanya yaitu pengusaha dan pedagang pasar tradisional untuk modal perdagangan akan tetapi juga ada yang mengajukan pembiayaan seperti untuk pertanian, wirausaha dan serta untuk kebutuhan konsumtif"*⁵

Target pasar utama yang dibidik oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu para pengusaha, pedagang, nelayan dan petani. Hal ini karena didukung dari wilayah dan lingkungan masyarakat yang pengusaha serta pasar untuk usaha perdagangan karena letak BMT NU Cabang Tlanakan juga dekat dengan pasar. Penuturan tersebut senada dengan penuturan Bapak Masrullah selaku bagian pembiayaan sebagai berikut:

⁵ Ali, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

“Daerah Tlanakan ini terkenal karena pertanian dan perdagangan jadi untuk target pasar utama atau yang paling sering untuk mengajukan pembiayaan yaitu untuk pengusaha dan kelompok tani”⁶

Untuk target pasar utama yaitu untuk pembiayaan modal usaha dagang, dan pembiayaan lainya seperti membayar sekolah anak. Hal tersebut senada dengan penuturan salah satu anggota BMT NU Cabang Tlanakan yaitu Ibu Sumiyati sebagai berikut:

“Saya pinjam di BMT lebih 5 tahun, untuk modal usaha buka toko. Alasan saya pinjam karena prosesnya mudah dan cepat cair, serta pelayanan yang baik. Pernah juga mengajukan pembiayaan untuk bayar sekolah anak”⁷

Dari penuturan Ibu Sumiyati tersebut yang beralamat di Desa Tlanakan tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Tlanakan untuk target pasarnya selain untuk perdagangan juga untuk pembiayaan lain seperti modal dagang dan pembiayaan lainya.

3) *Positioning*

Langkah selanjutnya yang dilakukan BTM NU Cabang Tlanakan yaitu strategi positioning dengan cara memberikan produk pembiayaan Lasisma kepada masyarakat sebagai berikut

⁶ Masrullah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

⁷ Sumiyati, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 24 Februari 2023

yang diungkapkan Bapak Hanafi selaku kepala cabang sebagai berikut :

“Untuk proses pembiayaan BTM NU Cabang Tlanakan memiliki produk pembiayaan seperti Musyarakah, Mudharabah, Murabahah, Ijarah dan Lasisma. Produk ini menggunakan akad Qordhul Hasan yang merupakan kerja sama digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah karena akad yang digunakan tidak mengharuskan nasabah melakukan pembagian hasil namun hanya berupa pinjaman murni yang mana jika ada hasil yang didapatkan oleh nasabah maka pihak nasabah bisa membagikan hasil seikhlasnya maupun tidak.”⁸

Dari penuturan Bapak Hanafi selaku pimpinan beliau menegaskan bahwa untuk melayani kebutuhan dari calon anggota yang mengajukan pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan memiliki produk pembiayaan yang bisa digunakan sesuai pembiayaan yang akan dilakukan seperti kerjasama Musyarakah, Mudharabah dan Qordhul Hasan yang bisa digunakan untuk pembiayaan penambahan modal usaha kelompok masyarakat.

Selanjutnya Alfi selaku bagian pelayanan menjelaskan upaya BMT NU Tlanakan menanamkan citra di benak anggota yang mengajukan pembiayaan. Hal ini termasuk strategi Positioning. Berikut ini ungkapan yang disampaikan oleh beliau:

“Agar citra BMT NU baik di anggota yang hendak melakukan pembiayaan yaitu dengan memberikan beberapa produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan termasuk produk Lasisma, selain itu juga memberikan pelayanan yang

⁸ Hanafi, Wawancara, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

*baik juga sangat penting agar anggota yang mengajukan pembiayaan mendapatkan pelayanan yang terbaik”.*⁹

Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Hanafi sebagai berikut:

*“Cara yang dilakukan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat yang mengajukan pembiayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah terlebih lagi tempat dari BMT NU Tlanakan sendiri berada di pinggir jalan raya hal ini juga salah satu cara untuk memudahkan anggota yang akan mengajukan pembiayaan”.*¹⁰

Dari penuturan Bapak Hanafi selain memberikan pelayanan yang baik dan ramah letak BMT NU Cabang Tlanakan juga mudah untuk dicari dan memudahkan dalam proses pembiayaan maupun saat menyetor hasil dari bagi hasilnya nanti. Dari penuturan Bapak Hanafi diatas letak BMT NU Cabang Tlanakan yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya adalah salah satu keuntungan tersendiri dengan posisi BMT NU Cabang Tlanakan dekat dengan jalan raya dan pasar yang akan mempermudah dalam proses pemasaran.

2. Peluang dan Tantangan Pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning* Pada Produk Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan

⁹ Alfi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

¹⁰ Hanafi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

Peluang dan tantangan yang dihadapi BMT NU Cabang Tlanakan dalam Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan.

a. Peluang dan Tantangan Pada Segmenting

Meskipun strategi segmenting, targeting, dan positioning berdampak baik bagi BMT NU Cabang Tlanakan akan tetapi juga terdapat peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi segmentasi, bagi BMT NU Cabang Tlanakan yaitu apabila BMT NU Cabang Tlanakan menerapkan sistem segmen dan ada kopsyah lain yang juga menerapkan hal tersebut dan sasaranya sama, secara otomatis akan menimbulkan persaingan. Hal ini sesuai dengan penuturan Bapak Hanafi:

“peluang dan tantangan yang dihadapi sebenarnya tidak terlalu besar dan bisa diatasi. contoh umumnya strategi segmentasi juga dipakai di lembaga keuangan lain dengan adanya hal tersebut otomatis hal tersebut akan menimbulkan persaingan. Hal tersebut diatasi dengan cara BMT NU Cabang Tlanakan membuat produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang mengajukan pembiayaan sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain”¹¹

Dari penuturan Bapak Hanafi diatas dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan segmentasi yaitu karena adanya lembaga lain yang juga menerapkan sistem strategi yang sama maka akan secara otomatis membuat BMT NU Cabang Tlanakan

¹¹ Hanafi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

termotivasi untuk memberikan solusi seperti menyediakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan calon anggota atau nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.

Selain itu ada peluang dan tantangan lain yaitu untuk mengumpulkan segmen harus diteliti. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena jika segmen tidak diteliti akan menyebabkan salah sasaran pada nantinya. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Hanafi sebagai berikut:

“Untuk menentukan segmentasi perlu dikaji secara mendetail tentang segmen yang akan ditetapkan karena jika tidak diteliti, segmen yang akan ditetapkan akan salah sasaran”¹²

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan segmentasi perlu dikaji secara benar-benar segmen yang akan dijadikan segmentasi pasar.

b. Peluang dan Tantangan Targeting

Peluang dan tantangan yang dihadapi pada saat setelah menentukan target pasar yaitu masih adanya masyarakat yang belum terlalu mengenal BMT NU Cabang Tlanakan. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Ali sebagai berikut:

“Saat menawarkan produk pembiayaan langsung ke masyarakat terkadang masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa

¹² Hanafi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

itu BMT NU Cabang Tlanakan dan bagaimana sistem dari pembiayaan yang dilakukan di BMT NU Cabang Tlanakan”.

Hal tersebut sesuai dengan penuturan Ali sebagai berikut:

“Biasanya yang mengajukan pembiayaan langsung ke BMT NU Cabang Tlanakan banyak yang belum mengetahui tentang sistem pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan”¹³

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT NU Cabang Tlanakan dan bagaimana sistem pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan.

c. Peluang dan Tantangan Positioning

Sebagaimana penuturan Bapak Ali sebagai karyawan bagian Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan sebagai berikut:

“Biasanya yang mengajukan pembiayaan yang datang langsung ke BMT NU Cabang Tlanakan juga masih bingung dengan bagaimana sistem pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Tlanakan jadi saya memberikan penjelasan terlebih dahulu agar calon anggota pembiayaan paham dengan sistem pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan”.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peluang dan tantangan yang dihadapi karena adanya masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem di BMT NU Cabang Tlanakan dan masih menganggap BMT NU Cabang Tlanakan sama dengan lembaga keuangan yang lain.

¹³ Ali, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

¹⁴ Ali, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

d. Upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengatasi peluang dan tantangan yang ada

Upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengatasi peluang dan tantangan yaitu dengan memberikan penjelasan secara langsung kepada anggota yang datang langsung ke BMT NU Cabang Tlanakan.

Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Ali sebagai berikut:

*“Banyak masyarakat yang mengajukan pembiayaan tetapi belum tahu tentang sistem dan produk pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan. Kami biasanya menjelaskannya terlebih dahulu sebelum disetujuinya akad perjanjian”.*¹⁵

Langkah atau upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengatasi jika adanya masyarakat yang belum mengetahui yaitu dengan memberikannya penjelasan tentang bagaimana sistem kinerja di BMT NU Cabang Tlanakan. dan produk-produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Tlanakan. Selain itu hal yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu saat Bapak Ali berkunjung bertamu untuk menawarkan produk pembiayaan biasanya beliau juga menjelaskan terkait bagaimana tentang produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Tlanakan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan sebagai berikut:

¹⁵ Ali, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

“Saat terjun langsung ke lapangan saya juga menjelaskan bagaimana pembiayaan yang dilakukan di BMT NU Cabang Tlanakan.”¹⁶

Dari penuturan Bapak Ali diatas dapat disimpulkan karena masyarakat banyak yang belum mengetahui produk pembiayaan di BMT NU Tlanakan, Biasanya langsung memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan.

C. Temuan Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian memaparkan sesuai dengan yang diperoleh dilapangan, Peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Beberapa hasil temuan yang dilampirkan dalam bentuk tulisan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan.

- a. Segmentasi BMT NU Cabang Tlanakan dalam penyaluran pembiayaan produk Lasisma berfokus pada segmentasi demografis yang memfokuskan pemasarannya hanya kepada kelompok masyarakat yang memiliki usaha seperti kelompok tani, pedagang. Selain itu untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaanya menggunakan strategi segmentasi pasar agar tepat sasaran termasuk juga dalam pembiayaan Lasisma.

¹⁶ Ali, *Wawancara*, BMT NU Cabang Tlanakan, Tgl 22 Februari 2023

- b. Target pasar utama yang dibidik oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu para pengusaha, petani dan perdagangan lainnya.
- c. Citra BMT NU Tlanakan tertanam baik di anggota yang hendak melakukan pembiayaan yaitu dengan memberikan beberapa produk yang sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan termasuk produk Lasisma.

2. Peluang dan tantangan Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan.

- a. Peluang segmenting yaitu memungkinkan BMT NU Cabang Tlanakan dapat mengembangkan produk semaksimal mungkin karena langsung mengimprovisasi produk pembiayaan sesuai dengan kelompok tertentu yang diinginkan.
- b. Tantangan dalam mengimplementasikan segmentasi yaitu karena adanya lembaga lain yang menggunakan sistem strategi yang sama, secara otomatis mendorong BMT NU Cabang Tlanakan untuk menawarkan solusi seperti menawarkan produk pembiayaan sesuai kebutuhan calon anggota dalam menentukan segmentasi yaitu segmen yang digunakan sebagai segmentasi pasar perlu dikaji secara menyeluruh.
- c. Peluang targeting yaitu BMT NU Cabang Tlanakan dapat memeperluas targer pasar dari dusun ke dusun.

- d. Tantangan yang dihadapi setelah menentukan target pasar yaitu masih adanya masyarakat yang belum terlalu mengenal BMT NU Cabang Tlanakan.
- e. Peluang positioning yaitu lokasi BMT NU Cabang Tlanakan sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pasar.
- f. Tantangan yang dihadapi dengan adanya masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem di BMT NU Cabang Tlanakan dan menganggap BMT NU Cabang Tlanakan sama dengan lembaga keuangan yang lain padahal banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem di BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan memberikannya penjelasan tentang bagaimana cara kerja pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan dan apa saja produk-produk pembiayaan yang ada.

D. Pembahasan Penelitian

1. Strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan.

Setelah melakukan penelitian di BMT NU Cabang Tlanakan mengenai strategi yang dijalani untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan Lasisma, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan BMT NU Cabang Tlanakan dalam kaitannya tujuan jangka panjang. Strategi yang dijalankan oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu salah satunya berupa strategi segmentasi, targeting dan positioning dimana strategi segmentasi

merupakan strategi perusahaan mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen.

a. Segmenting

Dalam menentukan segmentasi pasarnya BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan cara dilihat dari segmentasi demografis. Sofyan Assauri dalam bukunya, yang berjudul *Bisnis Pemasaran* menjelaskan bahwa segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/kebangsaan.

Berdasarkan teori tersebut BMT NU Cabang Tlanakan membagi segmennya dalam agama dan jenis pekerjaan. Dari data yang diperoleh dari BMT NU Cabang Tlanakan hanya membedakan agama dan jenis pekerjaan akan tetapi untuk gender, pendidikan dan ras BMT NU Cabang Tlanakan tidak ada ketentuan.

Hasil wawancara peneliti dapat dilihat bahwa BMT NU Cabang Tlanakan dalam segmentasi pasar berdasarkan demografi dilihat dari pekerjaan masyarakat yang mengajukan pembiayaan seperti untuk perdagangan, pertanian, peternakan, jasa, dan konsumtif lainnya, akan tetapi untuk mayoritas anggota pembiayaan beragama Islam karena

produk BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan prinsip syariah Islam dan juga mayoritas masyarakat pamekasan beragama Islam maka bisa dilihat dari data agama para nasabah pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan.

Tahap yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu dengan menganalisis pasar atau disebut dengan survei. Karena pada tahap ini akan membantu BMT NU Cabang Tlanakan mengumpulkan beragam jenis informasi yang dibutuhkan dari konsumen. Jika tahap survei telah dilaksanakan dan telah memiliki data yang telah dibutuhkan, maka kemudian BMT NU Cabang Tlanakan melakukan analisis terhadap informasi hingga akhirnya dapat menarik kesimpulan dan hasil analisisnya digunakan sebagai pengelompokan berdasarkan segmen

b. Targeting

Menurut Hermawan Kartajaya yang dimaksud dengan targeting penempatan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya. Dalam menempatkan perusahaan pada target tersebut maka harus melihat beberapa target penentuan sasaran pasar atau disebut market targeting yaitu ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang diikuti, yang pertama *undifferentiated marketing* (perusahaan meninjau pasar secara konsumen,

dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda), *differentiated marketing* (perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih) dan *concentrated marketing* (perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja).¹⁷

Dalam hal ini yang dilakukan oleh BPRS BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan melakukan *undifferentiated marketing* yaitu mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang, jadi satu produk dipasarkan kepada semua orang tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja karena pasar yang dituju bersifat massal. Sesuai dengan yang dikaitkan oleh Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan dalam kaitannya dengan *targeting* yaitu dengan menciptakan satu produk tunggal dengan tidak membagi pasar secara khusus, selain itu juga dikatakan oleh bagian lasisma BMT NU Cabang Tlanakan bahwa dalam melakukan *targeting marketing* mencari nasabah ke semua area tanpa melihat status dan sebagainya.

Untuk memasarkan produk Lasisma agar sesuai dengan beberapa segmen ditentukan yang menjadi sasaran pasar yang utama yaitu untuk perdagangan dan pertanian hal ini dikarenakan letak BMT NU Cabang Tlanakan yang dekat dengan lokasi pasar dan jalan raya. Pembiayaan yang

¹⁷ Hermawan Kartajaya, *MarkPlus Basics* (Jakarta : Erlangga, 2009), 63.

dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk membantu perkembangan perekonomian. Tetapi juga ada untuk pembiayaan lainnya misalnya untuk penambahan modal usaha, peternakan, dan untuk konsumtif lainnya.

c. Positioning

Dikatakan oleh Philip Kotler, positioning sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna berbeda dibenak pelanggan, ada lima elemen yang terdapat didalam positioning yaitu *target market* (Elemen ini berguna untuk menggambarkan target market yang akan memanfaatkan produk atau jasa.), *brand* (Elemen ini berguna untuk menunjukkan value yang ditawarkan ke pasar), *frame of refence* (Elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan kepada pasar), poin diferensiasi (Elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut), dan keunggulan kompetitif (Elemen ini menonjolkan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar).¹⁸

Dalam hal ini BMT NU Cabang Tlanakan melakukan lima poin tersebut sudah menentukan *target market* yang telah dikelompokkan yaitu targernya kelompok tani, pedagang dan sebagainya. Kedua yaitu *brand* dalam masalah merek BMT NU mempunyai merek sendiri yaitu dengan label syariah dengan akad Qordhul Hasan hal ini dapat digunakan untuk

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta :PT. Indeks, 2006), 262.

kerjasama mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat sehingga dengan lebel ini dapat dipercaya menjalankan aturannya berdasarkan Islam amanah dan terpercaya.

Ketiga yaitu *frame of refence*, BMT NU menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan dalam setiap pembiayaan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan kepada calon nasabahnya menggambarkan terkait dengan produk yang mau dipakai.

Poin diferensiasi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan memberikan pertanyaan terkait penggunaan produk yang ditawarkan kepada nasabah kebanyakan mereka menjawab pelayanan ramah dan prosesnya cepat. Dalam keunggulan disajikan kepada nasabah BMT NU cabang Tlanakan melakukan inovasi yaitu ketika dana cair ke kelompok langsung diantarkan ke tempat tanpa harus datang ke kantor untuk mengambil pencairan sehingga dengan inovasi tersebut diperoleh suatu kenyamanan dan kepuasan nasabah.

2. Peluang dan Tantangan Pemasaran, Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Lasisma di BMT NU Cabang Tlanakan

a. Peluang dan Tantangan Segmenting

Peluang BMT NU Cabang Tlanakan harus mampu mengembangkan produk serta mengikuti tren minat nasabah, karena pada dasarnya kebutuhan tiap kelompok berbeda-beda. Selain itu BMT NU Cabang

Tlanakan harus melakukan trobosan baru tentang produk pembiayaan, hal ini mengantisipasi persaingan pasar.

Tantangan yang harus di hadapi BMT NU Cabang Tlanakan harus mampu mencari kelemahan pesaing-pesaing yang ada dipasaran. Segmentasi juga harus dikaji ulang secara merata hal tersebut akan meningkatkan efektivitas pemasaran produk yang ditawarkan akan lebih terarah.

b. Peluang dan Tantangan Targeting

Peluang target pasar BMT NU Cabang Tlanakan yaitu memperluas area target pasar akan berdampak signifikan karena semakin banyak masyarakat tahu produk yang dipasarkan akan mempermudah menentukan sasaran target yang akan dipasarkan.

Tantangan yang menjadi tugas serius BMT NU Cabang Tlanakan yaitu belum banyak masyarakat belum mengenal BMT NU Cabang Tlanakan. Selain itu, BMT NU Cabang Tlanakan terlalu cepat menentukan target pasar, seharusnya ketika sudah menentukan target alangkah baiknya harus melakukan retargeting pasar melihat keefektifan pasar yang dituju. Dengan demikian, retargeting akan mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi keberhasilan.

c. Peluang dan Tantangan Positioning

Peluang penempatan pasar BMT NU Cabang Tlanakan yaitu posisi letak kantor yang berada di daerah strategis karena berada di jalan raya dan dekat dengan pasar membuat BMT NU Cabang Tlanakan cepat dikenal masyarakat dimana banyak orang berlalu lalang, semakin orang mengetahui maka akan semakin penasaran dan rasa ingin tahunya menjadi tinggi. Hal ini akan membuat mereka mencari informasi dengan tempat usaha tersebut. Pada akhirnya mereka akan kenal dengan sendirinya setelah rasa penasaran yang dipendam terjawab. Disamping itu BMT Cabang Tlanakan harus meningkatkan pelayanan agar orang yang datang menjadi nyaman.

Tantangan yang sering dihadapi adalah kompetitor yang semakin berkembang, BMT Cabang Tlanakan harus menggalakkan pasar hingga dusun ke dusun. Selain itu produknya harus lebih unggul dibanding para pesaingnya.