

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum dan Profil BMT UGT Nusantara Cabang Kadur

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat pada umumnya, masyarakat Kecamatan sumenep pada khususnya, atas semakin merajelelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Berdirinya KSPPS BMT NU Cabang Kadur , tidak terlepas dari peran KSPPS BMT NU Gapura sebagai kantor pusatnya. Maka, berbicara mengenai sejarah berdirinya BMT NU Cabang Kadur, tidak jauh berbeda dari sejarah berdirinya KSPPS BMT NU Gapura.

Umat Islam mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan. Mereka memang tumbuh, tapi kerap layu hingga sukar berkembang. Sementara rentenir dan tengkulak diam-diam telah melumat dan mencekik leher mereka.

Sejatinya, umat Islam mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi. Tetapi mengapa kita masih berada di "pinggiran" dalam peta perekonomian? Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan secara berjama'ah untuk memaksimalkan potensi yang besar itu. Untuk itulah pendirian KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) oleh MWC NU Gapura menjadi sangat urgen untuk

meningkatkan kualitas umat melalui jalur ekonomi dan sosial yang dikelola berdasarkan syariah Islam.

Serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang Bersama 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 perlu pertama kali diatasi adalah penguatan modal bagi usaha umat Islam yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka. Setidaknya, kesimpulan tersebut dikuatkan dengan informasi data yang diberikan oleh Karyawan salah satu perusahaan harian bahwa jumlah nasabah mereka di Kec. Gapura pada bulan Juli 2004 mencapai 3.311 orang. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU menyepakati untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil). Secara resmi lembaga keuangan itu bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT NU Gapura dengan badan hukum, dengan nomor: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, dengan akta notaris nomor: 10 tgl. 04.05.2007.

Pada awal berdirinya, BMT NU memiliki Modal Rp. 400.000,-(Empat Ratus Ribu Rupiah) dengan jumlah Anggota sebanyak 17 (tujuh Belas) orang.

Kemudian seiring dengan berjalannya waktu ternyata kehadiran BMT NU sangat membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan, sehingga BMT NU semakin berkembang, dan dari perkembangan inilah BMT NU Gapura mulai mendirikan cabang diberbagai tempat seperti halnya di Desa Dungek, Saronggi, Bluto, Lenteng, Pragaan, RuBaruh, Manding, Batu Putih, Kadur Batang-Batang dengan tujuan yang sama yaitu membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan dan menjauhkan dari kekejaman para rentenir, maka tepat pada tanggal 14 Maret 2017 diresmikan sebuah cabang dari BMT NU Kadur yang Ke-30 cabang berlokasi di jalan Pahlawan, Kadur , yang diberi nama KSPPS BMT NU JATIM Cabang Kadur, dengan alamat Kantor di Jalan Raya Pahlawan, Kec.Kadur, Kab. Pamekasan, HP.081939202551.

a. Identitas KSPP BMT NU Cabang Kadur

- 1) Nama : KSPP Syariah BMT NU Cabang Kadur
- 2) Alamat : Jalan Raya Pahlawan, Kec.Kadur, Kab. Pamekasan
- 3) Tahun dibuka : 2017
- 4) Akte Notaris Nomor : 10 tanggal 04 Mei 2007
- 5) Badan Hukum : 188.4//11/BWXVI.261435.113/2007
- 6) SIUP : 503/6731/SIUP-W435.114/2007
- 7) TDP : 132125200588
- 8) NPWP : 02.599.962.4-608.000

b. Struktur Organisasi KSPP BMT NU Cabang Kadur

Adapun struktur BMT NU Cabang Kadur sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1) Kepala Cabang | : Mahrus Jailani, S.E. |
| 2) Bagian Keuangan dan Admin | : Miftahur Rohmah, S.E.Sy |
| 3) Bagian Tabungan | : Hafidi, S.E |
| 4) Bagian Pembiayaan | : Mohammad Ali, S.E.Sy |
| 5) Bagian LASISMA | : Muhammad Muzani, S.H |
| 6) Teller | : Iltizamah, S.Pd |
| 7) Juru Tabungan | : Khoirul Umam, S.I.Kom |

2. Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur

dengan mengimplementasikan *Segmenting, Targeting* Produk LASISMA merupakan salah satu produk KSPPS BMT NU yang merupakan layanan pinjaman yang disediakan untuk para jamaah atau anggotanya yang memiliki usaha dan berpenghasilan rendah dengan pembiayaan tanpa jaminan. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi produk ini, dimana produk pembiayaan ini menjadi solusi bagi anggota KSPPS BMT NU yang memiliki usaha kecil dan penghasilan rendah namun ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya jumlah anggota sebab Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) di KSPPS BMT NU Cabang Kadur juga tentunya tidak lepas dari strategi pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu sendiri, yang mana strategi pemasaran yang digunakan juga dapat menjadi perantara

pengenalan produk tersebut kepada masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat tertarik untuk menjadi anggota dan menggunakan produk pembiayaan tersebut. Mengenai hal ini, peneliti melakukan wawancara dan mengumpulkan beberapa informasi dari beberapa sumber seperti pengelola KSPPS BMT NU Cabang Kadur serta anggota LASISMA. Berdasarkan proses wawancara yang telah peneliti lakukan, hasilnya menunjukkan bahwa di KSPPS BMT NU Cabang Kadur terdapat strategi tertentu yang digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produk Pembiayaan LASISMA. Berdasarkan informasi yang peneliti temukan, KSPPS BMT NU Cabang Kadur menerapkan strategi pemasaran, dan *Positioning* pada proses pemasaran produk pembiayaan LASISMA.

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi merupakan langkah pertama yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Kadur untuk memasarkan produk pembiayaan LASISMA dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, yang mana umumnya dilakukan dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan beberapa kriteria seperti lokasi tempat tinggal, usia, jenis pekerjaan, hingga kebutuhan individu. Namun menurut keterangan Bapak Mahrus Jailani selaku pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, dapat diketahui bahwa di kantor tersebut, segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan anggota berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatannya. Pengelompokkan tersebut didasarkan pada survey dan analisis yang dilakukan pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur dan meninjau kebutuhan anggota terkait produk yang mana yang akan

ditawarkan. Melihat kondisi beberapa anggota yang membutuhkan dukungan modal untuk mengembangkan usahanya menjadi salah satu pertimbangan dalam pengelompokan anggota tersebut. Hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi anggota dan meningkatkan jumlah KSPPS BMT NU Cabang Kadur, yang mana LASISMA sendiri diperuntukkan bagi anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Keterangan tersebut disampaikan sebagaimana dalam kutipan hasil wawancara berikut:

“Untuk kebutuhan nasabah sebenarnya kan macam-macam, nah ini kenapa perlu dikelompokkan. Sehingga nantinya produk yang kami tawarkan itu sesuai dengan kebutuhan mereka dan untuk LASISMA sendiri memang kami disini hanya untuk anggota yang memiliki usaha kecil saja dan penghasilannya masih rendah, katakanlah mereka mereka yang butuh support dari segi dana untuk mengembangkan usahanya. Nah dari mana taunya? Kami melakukan survey anggota dulu, kami tanyakan, seperti apa, oh ternyata ada banyak sekali anggota yang kondisi usahanya perlu bantuan nah kita analisis kira-kira produk apa yang cocok untuk ditawarkan, dan ternyata memang yang cukup membantu ya ini, LASISMA. Seperti itu.”¹

Hal serupa juga disampaikan Bapak Muhammad Muzani selaku karyawan bagian LASISMA. Bapak Muzani menyampaikan bahwa untuk memahami kebutuhan anggota, pihaknya melakukan survey terlebih dahulu. Sebagaimana disampaikan dalam kutipan berikut:

“Untuk memahami kebutuhan nasabah, kami melakukan pengelompokan kepentingan serta kebutuhan masyarakat terlebih dahulu. Kami cari tahu kalau nasabah yang penghasilannya menengah kebawah misal kira-kira kebutuhannya seperti apa. Jadi kami kelompokkan terlebih dahulu. Contoh seperti LASISMA ini kan ditargetkan pada anggota yang memiliki usaha kecil saja dan penghasilannya masih rendah. Kenapa seperti itu, karena survey

¹ Mahrus Jailani, Pimpinan Kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

yang kami lakukan menghasilkan fakta bahwa banyak sekali anggota yang sebenarnya memiliki usaha tapi tidak bisa berkembang karena kekurangan modal, jadi kita berupaya mengelompokkan anggota yang serupa untuk nantinya ditargetkan menjadi pasar dari produk Lasisma ini.”²

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama 3 anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, dimana dipaparkan bahwa anggota tersebut mendapatkan informasi mengenai produk LASISMA dari karyawan KSPPS BMT NU Cabang Kadur serta brosur yang disebar. Anggota tersebut membenarkan bahwa terdapat karyawan yang mencoba memberikan pelayanan berupa penjelasan mengenai produk LASISMA dengan tujuan membantu para anggota yang merupakan pelaku usaha kecil. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu anggota yakni Bapak Murjaramli dalam proses wawancara, sebagai berikut:

“Pertama itu saya taunya dari ustadnya itu, dari karyawannya. Jadi kan saya punya usaha kecil memang penghasilannya tidak seberapa dan memang kurang modal, jadi hanya seperti itu saja. Tapi akhirnya ditawarkan LASISMA ini jadi saya ambil, karna ya lumayan untuk tambahan modal, tidak ada bunganya juga jadi tidak memberatkan anggotanya ya.”³

Pernyataan tersebut juga didukung oleh kedua anggota lainnya, yang juga menuturkan bahwa untuk pertama kalinya mengetahui produk pembiayaan LASISMA ini, anggota mengetahui dari pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur sendiri dengan cara ditawarkan langsung dan diberikan brosur terkait produk pembiayaan tersebut. Hal ini disampaikan dalam

² Muhammad Muzani, Karyawan Bagian LASISMA KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

³ Murjaramli, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

kutipan hasil wawancara berikut: “Tau dari karyawannya dulu. Di tawarkan langsung dan diberikan brosurnya juga.”⁴

Salah seorang anggota lainnya juga memaparkan hal serupa, yang mana mengetahui produk pembiayaan LASISMA dari pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur sendiri. Hal ini pun membuktikan bahwa benar-benar ada upaya survey dari pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur untuk mengetahui kebutuhan anggotanya sebagai bagian dari segmentasi yang dilakukan sesuai dengan ungkapan yang disampaikan oleh pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Bapak Mahrus Jailani Dalam hal ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur melakukan segmentasi dengan mengelompokkan anggotanya berdasarkan jenis pekerjaan yakni pelaku usaha kecil dan berpendapatan rendah.

Hal ini pun juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa memang terdapat upaya pengelompokan anggota berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatannya yang dimulai dengan melakukan survey terhadap anggota dan kemudian menganalisis hasil survey tersebut untuk dijadikan acuan pengelompokan anggota dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

b. *Targeting*

⁴Muktiyah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

Kemudian, berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan beberapa pengelompokan nasabah berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatannya, KSPPS BMT NU Cabang Kadur kemudian melakukan tahap penentuan terhadap minat pasar atau identifikasi kebutuhan anggota yang hendak dipenuhi, seperti siapa yang akan menjadi target pasar dan produk apa yang cocok dan hendak di tawarkan berdasarkan hasil segmentasi yang dilakukan. Oleh karena itu, KSPPS BMT NU Cabang Kadur menentukan target utama dari produk pembiayaan LASISMA dengan berpedoman pada hasil segmentasi yang telah melalui tahap peninjauan atau survey terhadap kebutuhan dan kondisi para anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Mahrus Jailani selaku pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Bapak Mahrus menyatakan bahwa pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur menentukan target utama pasar berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya. Penentuan target ini didasarkan pada upaya peninjauan atau survey yang dilakukan pada tahap segmentasi yang mana diperoleh pengelompokan anggota yang merupakan pelaku usaha dengan pendapatan rendah untuk ditawarkan produk pembiayaan LASISMA yang tujuan untuk membantu mengembangkan usaha anggota dengan pembiayaan sebagai modal yang diberikan tanpa jaminan dengan membentuk kelompok. Hal tersebut dinyatakan dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Seperti yang saya sampaikan tadi, dengan peninjauan langsung yang kami lakukan diperoleh pengelompokan anggota berdasarkan

jenis pekerjaannya yang merupakan pelaku usaha dan penghasilannya masih terbilang rendah. Nah survey atau peninjauan tersebut juga jadi pedoman kami, siapa yang mau ditawarkan produk LASISMA ini dan siapa yang cocok untuk ditawarkan produk LASISMA ini.⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh anggota LASISMA KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Ibu Muktiyah menyatakan bahwa salah satu alasan yang membuat Bapak Syamsul memilih produk pembiayaan LASISMA ini adalah adanya kesesuaian antara kebutuhannya dengan produk pembiayaan LASISMA tersebut, dalam kata lain kebutuhan Bapak Syamsul selaku anggota dapat dipenuhi oleh Produk LASISMA ini. Hal ini disampaikan dalam kutipan wawancara sebagai berikut: “Saya memilih produk LASISMA ini karena menurut saya sesuai dengan kebutuhan saya. Saya kan memang sedang membutuhkan untuk tambahan modal usaha, jadi ketika ditawarkan LASISMA ini ya mau. Tapi kalau dari produknya enakya ya karna tidak perlu jaminan, terus angsurannya kan juga ada pilihannya, sama enakya itu ngga ada bunganya.”⁶

Hal ini juga didukung oleh pemaparan yang disampaikan anggota LASISMA KSPPS BMT NU Cabang Kadur lainnya, yakni Ibu Nafihah yang menyatakan bahwa dirinya memilih produk tersebut sebab tidak memerlukan jaminan dan tujuannya untuk pembiayaan usaha. Sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

”Kalau saya menggunakan LASISMA ini karna memang ingin mengembangkan usaha, tapi dari segi penghasilan saya itu masih belum mencukupi untuk tambahan modal, selain itu kan tanpa

⁵ Mahrus Jailani, Pimpinan Kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

⁶ Muktiyah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

jaminan ya, saya juga bingung mau kasih jaminan apa kalau misal pinjam di bank atau semacamnya, karna disini tidak perlu, jadi saya memilih LASISMA ini.”⁷

Alasan lainnya juga disampaikan oleh anggota lain yang menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Bapak Murjaramli menyatakan bahwa ketiadaan bunga atau akad yang digunakan dalam pembiayaan ini cukup meringankan bagi anggota sebab tidak tertuntut dengan bunga disaat sedang membutuhkan. Sebagaimana disampaikan dalam kutipan berikut:

“Saya punya usaha kecil yang memang butuh bantuan modal dek, jadi LASISMA ini menurut saya sangat membantu karena kan tanpa bunga, jadi anggota itu tidak tertekan. Kami kan memang dalam keadaan butuh, untuk mengembangkan usaha kalau masih ada bunga dan ini itu, kan gimana ya. Jadi saya sendiri memilih LASISMA karna akadnya itu tanpa bunga.”⁸

Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses *targeting* atau penetapan target utama dalam pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, diterapkan dengan upaya peninjauan yang dilakukan pada tahap segmentasi atau pengelompokan. Berdasarkan hasil survey tersebut diterapkanlah pengelompokan berdasarkan jenis pekerjaannya yakni anggota yang memiliki usaha dan berpenghasilan rendah sekaligus sebagai target utama pasar yang hendak ditawarkan produk pembiayaan LASISMA.

c. *Positioning*

⁷ Nafihah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

⁸ Murjaramli, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

Dalam proses wawancara dan observasi, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah anggota, KSPPS BMT NU Cabang Kadur menerapkan strategi tertentu untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota dan menggunakan produk pembiayaan LASISMA. Strategi yang diterapkan berupa pengelompokan jenis nasabah berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilannya yang kemudian dipilih dan ditentukan sasaran atau target dari produk tersebut, hingga pelaksanaan pemasaran sesuai target yang diterapkan dengan cara menawarkan langsung, menghampiri, mengenalkan, dan menjelaskan secara langsung kepada anggota terkait produk pembiayaan LASISMA. Hal ini disampaikan oleh pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Bapak Mahrus Jailani memaparkan bahwa dalam proses meningkatkan jumlah anggota yang menggunakan produk pembiayaan LASISMA, strategi yang diterapkan diawali dengan mengelompokkan anggota terlebih dahulu sesuai dengan kriteria yang cocok pada produk tersebut, kemudian penetapan target mulai dilakukan dan setelah itu, proses pemasaran dilakukan dengan cara menghampiri target yang telah di tentukan untuk menawarkan produk tersebut dengan keunggulan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan anggota. Strategi ini dirasa cukup efektif untuk menarik minat anggota sebab sudah disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan mereka dan penawaran secara langsung juga dapat membuat lebih mengenal produk dan dapat bertanya langsung apabila ada yang tidak dimengerti. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Seperti yang saya bilang di awal, strategi kami dimulai dengan pengelompokan anggota dulu, jadi anggota itu dipilah, disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhannya. setelah itu mulai menentukan target pasarnya, kan disini kita tentukan para anggota yang punya usaha dan dia itu penghasilannya masih terbilang kurang, nah yang ini yang coba kita tawarkan, baru nanti mulai menerapkan strategi pemasaran itu dengan cara menjemput bola, jadi langsung mendatangi target pasarnya kemudian menawarkan produknya. Sejauh ini, itu sangat efektif, banyak yang berminat setelah tau lebih detail tentang produknya, apalagi memang pelayanan dari segi pelayanan dan keunggulan produk kan sudah cocok sama kebutuhan mereka.”⁹

Hasil wawancara bersama anggota yang menggunakan produk pembiayaan LASISMA ini juga menunjukkan hal serupa. Ibu Nafihah juga memaparkan bahwa selama menjadi anggota pengguna LASISMA, Ibu Nafihah merasa dari segi pelayanan, KSPPS BMT NU Cabang Kadur memiliki pelayanan yang baik terhadap para anggotanya. Salah satunya adalah penawaran langsung yang diberikan sebagai bentuk promosi juga disambut baik oleh para anggota. Hal ini pula yang menjadikan anggota berminat untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut: “Sejauh ini baik ya menurut saya pelayanannya, karena kan itu ditawarkan langsung berarti kan mereka peduli ke anggotanya kalau seperti itu.”¹⁰

Selain Ibu Nafihah, anggota pengguna LASISMA lainnya juga memaparkan hal serupa. Sebagaimana keterangan Bapak Murjaramli Yang menyatakan bahwa pengalaman menggunakan produk LASISMA sejauh ini tidak menemukan masalah dan terbilang baik. Hal tersebut

⁹ Mahrus Jailani, Pimpinan Kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

¹⁰ Nafihah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

disampaikan dalam kutipan wawancara sebagai berikut: “Sepengalaman saya tidak ada masalah, cukup baik ya pelayanannya.”¹¹

Selain dari segi strategi, pem-posisian produk di lingkup pasar juga menjadi salah satu langkah dalam proses *positioning* yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT NU Cabang Kadur, sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara bersama pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Bapak Mahrus Jailani menerangkan bahwa pihaknya mencoba memposisikan produk sebagai salah satu produk unggul yang sesuai dengan kebutuhan anggota sehingga anggota tertarik untuk menggunakan produk LASISMA tersebut hal tersebut dilakukan dengan cara menyiapkan brosur yang mudah informatif mengenai produk tersebut. Penonjolan dari segi akad yang digunakan serta syarat pembiayaan yang tidak memerlukan jaminan lewat brosur juga menjadi salah satu keunggulan produk yang ditunjukkan agar menjadi daya tarik untuk meningkatkan jumlah anggota. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara sebagai berikut: “Agar dilihat masyarakat kami mencoba menyiapkan media promosi, kaya brosur gitu. Jadi selain petugas yang datang untuk menawarkan, kami juga siapkan brosur biar nanti masyarakat tau keunggulannya apa saja. Jadi kan nanti pas tertarik.”¹²

Hal ini selaras dengan pernyataan Muhammad Muzani selaku karyawan bagian LASISMA yang menyatakan bahwa salah satu strategi pem-posisian produk LASISMA adalah dengan menyiapkan brosur dan

¹¹ Murjaramli, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

¹² Mahrus Jailani, Pimpinan Kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

branding agar mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagaimana disampaikan dalam kutipan berikut: “Tentunya dengan promosi dan branding ya. Selain promosi seperti apa produknya kita juga membangun relasi dan citra yang baik di masyarakat dan anggota.”¹³

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama anggota pengguna produk pembiayaan LASISMA yang mana memaparkan bahwa sejauh ini produk pembiayaan LASISMA maupun KSPPS BMT NU Cabang Kadur sendiri memiliki citra baik dikalangan anggota. Para anggota merasa pelayanan yang diberikan cukup baik dan sangat membantu kebutuhan mereka untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki. Hal ini disampaikan melalui proses wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut: “Alhamdulillah baik ya, menurut saya dari segi pelayanan ataupun produknya cukup membantu kami yang punya usaha kecil, saya pribadi sangat merasa terbantu.”¹⁴

Ungkapan serupa juga disampaikan oleh anggota lainnya yang menyampaikan bahwa pandangannya terhadap KSPPS BMT NU Cabang Kadur maupun produk LASISMA itu cukup baik sebab selama ini belum pernah terjadi kesalahan maupun permasalahan dalam transaksinya. Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan berikut: “Sampai saat ini saya belum pernah mengalami masalah seperti kata saya tadi, jadi pandangan saya ya cukup baik dan membantu.”¹⁵

¹³ Muhammad Muzani, Karyawan Bagian LASISMA KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

¹⁴ Muktiyah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

¹⁵ Murjaramli, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

Selain itu, dalam implementasi *segmenting, targeting, dan positioning* pada produk pembiayaan LASISMA untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur juga tidak lepas dari adanya peluang yang ditemukan maupun hambatan yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara bersama pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur menunjukkan bahwa tidak ada hambatan yang cukup berarti selama pelaksanaan transaksi dalam implementasi strategi pemasaran ini, sejauh yang dirasakan Bapak Mahrus Jailani selaku pimpinan kantor, hambatan yang biasa muncul adalah telatnya pembayaran yang dilakukan oleh anggota. Namun, hal tersebut masih dapat diatasi dengan tinjauan langsung dan konfirmasi terhadap pihak anggota. Hal ini juga disampaikan dalam proses wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut:

“Sejauh ini saya tidak merasakan ada hambatan yang berarti ya, paling hanya keterlambatan pembayaran, tapi itu kan biasa, sudah biasa terjadi, solusi kami ketika ada anggota yang telat itu biasanya nanti kami coba hubungi, mengingatkan, dan coba mengkonfirmasi. Cuma itu saja sebenarnya setelah dihubungi kembali biasanya aman. Kan yang penting komunikasi, kami coba hubungi ya seperti hanya sekedar mengingatkan siapa tau lupa, atau sedang terjadi sesuatu kan kita tidak tahu, jadi dikonfirmasi seperti itu.”¹⁶

Terkait hal tersebut, para anggota LASISMA sendiri turut memberi dan menyampaikan harapannya terhadap produk pembiayaan LASISMA ini. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Murjaramli selaku salah seorang anggota pengguna produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Bapak Murjaramli menyampaikan bahwa

¹⁶ Mahrus Jailani, Pimpinan Kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

diharapkan adanya perubahan dari segi jangka waktu atau jatuh tempo yang diberikan. Bapak Murjaramli juga menyampaikan bahwa jangka waktu angsuran yang diberikan cukup singkat untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan hasilnya. Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut: “Harapan saya mungkin dari jangka waktu maksimal angsurannya mungkin bisa diperpanjang ya, karena dalam waktu segitu menurut saya untuk mendapatkan keuntungan dari pengembangan usaha yang dilakukan itu masih minim sekali.”¹⁷

Namun, pernyataan berbeda disampaikan anggota lainnya. Ibu Muktiyah yang juga merupakan anggota pengguna LASISMA menyampaikan bahwa dirinya merasa cukup dengan system pembiayaan LASISMA pada saat ini, sehingga mungkin harapan yang diberikan adalah agar dapat terus jaya. Hal ini disampaikan dalam proses wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut: ”Harapannya apa yaa, sudah cukup sih menurut saya seperti ini saja udah cukup membantu. Mungkin semoga terus jaya saja.”¹⁸ Pernyataan serupa juga disampaikan oleh salah seorang anggota lainnya.

Bersamaan dengan hal tersebut, pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur juga menyampaikan saran terkait implementasi strategi *segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang dilakukan. Bapak Mahrus Jailani menyampaikan bahwa hendaknya dalam implementasi strategi tersebut ditingkatkan lagi dan lebih bersemangat lagi khususnya dalam

¹⁷ Murjaramli, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

¹⁸ Muktiyah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

proses *positioning* yang menjadi langkah puncak dalam penerapan strategi ini. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Mahrus selaku pimpinan kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam proses wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut: “Saran khusus ya, mungkin tidak ada, tapi ya semoga lebih giat dan semangat lagi, terutama untuk mengenalkan ke masyarakat tentang produk LASISMA ini.”¹⁹

Selain harapan, para anggota pengguna LASISMA juga menyampaikan bahwa para anggota sangat merekomendasikan produk pembiayaan LASISMA ini kepada teman maupun keluarga sebab produk ini sangat membantu keberadaan para pelaku usaha yang masih kurang berkembang dan memiliki penghasilan yang masih rendah. Hal ini selaras dengan pemaparan yang disampaikan oleh Ibu Nafihah selaku salah satu anggota, Ibu Nafihah menyatakan bahwa dirinya sangat merekomendasikan produk LASISMA ini terhadap teman maupun keluarganya. Pernyataan tersebut disampaikan dalam kutipan wawancara sebagai berikut: “iya sangat merekomendasikan karena produk ini cukup bermanfaat menurut saya apalagi sebagai pedagang.”²⁰

Berdasarkan wawancara dan observasi, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa di KSPPS BMT NU Cabang Kadur strategi pemasaran dilakukan dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilan. Setelah proses pengelompokan dilaksanakan, hasilnya digunakan untuk melakukan atau menentukan target pasar dari produk

¹⁹ Mahrus Jailani, Pimpinan Kantor KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (28 Desember 2023).

²⁰ Nafihah, Anggota Pengguna Lasisma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (20 Desember 2023).

tersebut, yakni para anggota yang merupakan pelaku usaha dengan penghasilan rendah. Kemudian setelah target ditentukan, proses pemasaran dilakukan dengan menerapkan strategi datang langsung menghampiri masyarakat atau anggota untuk menawarkan produk LASISMA ini. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh kedua responden lainnya.

B. Temuan Penelitian

1. Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur

- a. Implementasi *segmenting* pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur dilakukan dengan mengelompokkan anggota berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilannya.
- b. Implementasi *targeting* pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur dilakukan dengan menetapkan target pasar berdasarkan hasil survey dan segmentasi yang dilakukan yakni kelompok anggota berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilannya yang kemudian ditargetkan pada anggota yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha kecil yang memiliki penghasilan rendah.

- c. Implementasi *positioning* pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur dilakukan dengan menerapkan strategi berdasarkan segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan, selain itu pem-posisian produk sebagai salah satu produk unggulan melalui brosur juga dilakukan sebagai bagian dari proses *positioning* ini.
- d. Hambatan yang dialami KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam menerapkan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan LASISMA hanya terkait keterlambatan pembayaran oleh anggota
- e. Para anggota pengguna produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur merekomendasikan produk ini kepada teman serta keluarga karena pelayanannya yang sangat membantu para anggota.

C. Pembahasan

1. Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur

Strategi pemasaran merupakan salah satu penentu dari keberhasilan sebuah pemasaran produk, baik produk berupa barang maupun jasa. Selain itu, langkah-langkah dalam penyusunan dan penerapan strategi ini juga perlu diperhatikan, dimana beberapa langkah tersebut diantaranya adalah

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Seperti halnya di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, yang mengimplementasikan strategi STP ini dalam meningkatkan jumlah anggotanya. Berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa KSPPS BMT NU Cabang Kadur mengimplementasikan strategi STP dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Dalam proses upaya meningkatkan jumlah anggota melalui implementasi strategi STP pada produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, proses segmentasi ini dilakukan dengan cara mengelompokkan anggota terlebih dahulu berdasarkan aspek-aspek tertentu yakni meliputi variasi atau jenis pekerjaan dan penghasilan.

Hal ini merujuk pada pendapat Kotler dalam Heriyati mengenai segmentasi yang merupakan upaya pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.²¹ Dalam hal ini, Hanum dan Aldi juga menetapkan beberapa karakteristik pelanggan terkait segmentasi atau pengelompokan yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha. Hanum dan Aldi menyatakan bahwa ada empat karakteristik yang dapat digunakan yakni segmentasi demografis, psikografi, geografi dan behaviour.²² Dalam hal ini, Segmentasi demografis didefinisikan sebagai pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas social, dan aspek demografis lainnya, serta segmentasi psikografis yang merupakan

²¹ Pantri Heriyati, Strategi Pemasaran *segmenting, targeting dan positioning*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 58

²² Nisa Hanum dan Fikri Aldi, *Segmentasi Pelanggan Menggunakan Python*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 37.

pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi geografi yang didefinisikan sebagai pengelompokan berdasarkan Negara, provinsi, kota dan sebagainya. Serta yang terakhir, segmentasi behavior yang merupakan pengelompokan berdasarkan manfaat yang dicari, status pembelian, hingga frekuensi pembelian oleh konsumen.²³

Berdasarkan dasar segmentasi menurut Hanum dan Aldi, maka dalam proses pemasaran produk pembiayaan LASISMA KSPPS BMT NU Cabang Kadur meliputi pada salah satu jenis segmentasi yakni segmentasi demografis dengan mengelompokkan target pasarnya berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilan anggotanya.

b. Targeting

Dalam proses pemasaran produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, proses *targeting* ini dilakukan dengan cara menetapkan target utama pasar berdasarkan hasil survey dan analisis pada tahap segmentasi. Berdasarkan hasil segmentasi, didapatkan bahwa pengelompokan dilakukan dengan mengelompokkan anggota berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilannya. Kemudian dalam implementasi *targeting* ini, di KSPPS BMT NU Cabang Kadur ditetapkan target utama pasar pada produk pembiayaan LASISMA yakni terbatas pada anggota yang merupakan pelaku usaha kecil dan berpenghasilan rendah. Pelaksanaan *targeting* ini sesuai dengan pernyataan Widjaya yang memaparkan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam

²³ Nisa Hanum dan Fikri Aldi, Segmentasi Pelanggan Menggunakan Python, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 37.

memilih target pasar adalah *undifferentiated marketing* yang merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk meninjau pasar secara menyeluruh dan memfokuskan pasar sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.²⁴

c. Positioning

Dalam proses pemasaran produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, proses *positioning* ini dilakukan dengan cara membangun kepercayaan anggota dan masyarakat dengan mengimplementasikan strategi yang telah ditentukan sebelumnya yakni menetapkan posisi pasar berdasarkan segmentasi dan *targeting* yang telah dilakukan dan kemudian menghampiri anggota secara langsung untuk mengenalkan produk pembiayaan LASISMA. Hal ini selaras dengan pendapat Amriadi mengenai tahap *positioning* dan penerapannya, yakni langkah untuk mencapai posisi pasar dengan menentukan posisi pasar yang diinginkan, menganalisis posisi competitor, mengembangkan pesan pemasaran, hingga menempatkan produk pada pasar yang ditentukan.²⁵

²⁴ Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya, Agora Vol. 5, No. 1, (2017)

²⁵ Amriadi dkk, Pemasaran Terpadu, (Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2023), 65.