

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. BMT Mitra Muamalat

a. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Muamalat

Sejarah berdirinya BMT Mitra Muamalat Kudus yakni awalnya datang dari keinginan Tokoh-tokoh di Kudus waktu itu baik dari tokoh agama, tokoh pemerintahan dan pengusaha. Dimana adanya ingin mempunyai lembaga keuangan syariah mikro yang bertujuan untuk membantu para pedagang yang ingin mengembangkan usaha yang digelutinya. Dan keinginan tersebut diwujudkan oleh para anak muda yang mempunyai semangat dan mempunyai bekal yang ingin mengembangkan lembaga keuangan syariah mikro di Kudus pada waktu itu.⁶⁴

Akhirnya pada tahun 1999 tepatnya pada bulan Juli para anak muda ini berkomitmen bahwa keinginan para tokoh itu akan dipenuhi, dengan bantuan para tokoh itu dengan memberi sebuah nama, memberi modal, dan sebagainya. Dan akhirnya terbentuk sebuah lembaga keuangan mikro yang pada waktu itu badan hukumnya pada waktu itu adalah koperasi yang tempat pertamanya di komplek pasar Kliwon Kudus dan akhirnya berkembang pada tahun 2000 sampai 2022. Sekarang BMT Mitra Muamalat Kudus sudah mempunyai 5 cabang kantor yang terletak di Jekulo, Gebog, Undaan, Mlati, Kaliwungu, dan semoga akan menambah cabang sampai luar kota Kudus.⁶⁵

b. Letak Geografis BMT Mitra Muamalat Kudus

BMT Mitra Muamalat mempunyai kantor pusat terletak di jalan HOS Cokrominoto 57 Kudus. Dan BMT Mitra Muamalat mempunyai 5 cabang yang tersebar di Kabupaten Kudus, yakni terletak di Jekulo, Gebog, Undaan, Mlati dan Kaliwungu.

c. Visi dan Misi BMT Mitra Muamalat Kudus

1) Visi

Menjadikan BMT Mitra Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang membantu menggalang usaha dunia akhirat.

⁶⁴ Dokumentasi BMT Mitra Muamalat Kudus, tanggal 14 Mei 2022.

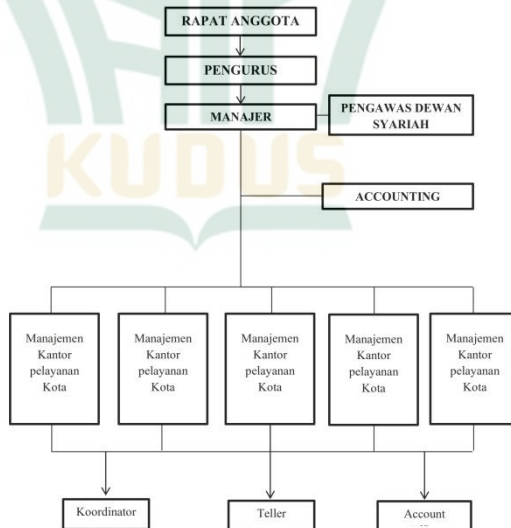
⁶⁵ Dokumentasi BMT Mitra Muamalat Kudus, tanggal 14 Mei 2022.

- 2) Misi
 - a) Mendorong usaha mikro untuk tumbuh dan berkembang
 - b) Memberikan bantuan pinjaman modal dengan sistem berdasarkan syariah
- d. Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalat Kudus

Pada umumnya lembaga keuangan mempunyai struktur organisasi karena berguna menunjang keberlangsungan suatu lembaga dan mencapai tujuan bersama seperti komitmen yang telah di bangun sejak awal. Maka dari itu , BMT Mitra Muamalat Kudus sebagai Lembaga Keuangan Syariah memiliki struktur organisasi yang telah jelas dan sesuai dengan *job description* masing-masing.

Untuk masa kepengurusan, BMT Mitra Muamalat tidak memakai sisem seperti itu karena pada dasarnya sistem operasional di Lembaga Keuangan Syariah ini tidak mengenal masa jabatan atau periode tertentu. DI BMT Mira Muamalat Kudus, sistem organisasinya hampir sama dengan lembaga koperasi pada umumnya. Yang dimana kekuasaan tertinggi terletak pada rapat anggota dengan dpantau oleh DPS (Dewan Pengurus Syariah). Berikut ini merupakan struktur organisasi di BMT Muarakah Kudus:⁶⁶

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalat Kudus



⁶⁶ Dokumentasi BMT Mitra Muamalat Kudus, 14 Mei 2022.

Struktur organisasi diatas merupakan struktur organisasi terbaru yang didapatkan dari BMT Mitra Muamalat Kudus.

Keterangan:

Dewan pengawas KSPPS BMT Mitra Muamalat Kudus

- Pengawas 1 : H. Zaenuri, S.pd. I
- Pengawas 2 : H. Soedarmo, BA
- Pengawas 3 : H. Sumaji Abdul Latif

Dewan pengurus KSPPS BMT Mitra Muamalat Kudus

- Ketua : Drs. H. Sugiri
- Seketari : Drs. H. M, Fakih, M.M
- Bendahara : H. Muhammad Hilmy S.E
- Pengelola KSPPS BMT Mitra Muamalat Kudus
- Manajer : Arief Subkhan, S.E

Kantor Cabang Pusat

- Koordinator : Umi Kulsum
- Kasir : Oktasari Yogayanti, S.Hut
Noor Amalia, S.pd
- AO : Muhammad Zufan S.E

Kantor Cabang Jekulo

- Koordinator : Supriyono
- Kasir : Siti Rochmiati
- AO : Suharjo

Kantor Cabang Undaan

- Koordinator : Muhammad Mustain
- Kasir : Virta Ranta Sari
- AO : Iwan Setiawan

Kantor Cabang Gebog

- Koordinator : Adra setiawan, SE
- Kasir : Yusrul Hana Tzani
- AO : Ahmad Supriyanto

Kantor Cabang Kaliwungu

- Koordinator : Rosyida S. Ag
- Kasir : Qurrota A'yun
- AO : Muh Noor Rofiq

e. Produk Dari BMT Mitra Muamalat Kudus

Produk yang ditawarkan di BMT Mitra Muamalat Kudus yaitu terdiri dari produk simpanan dan produk pembiayaan. Adapun penjabaran dari setiap produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk simpanan

Terdapat empat produk simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat:

 - a) Simpanan Amanah
 - b) Si Berkah Gold
 - c) Simpanan Pelajar Muslim
 - d) Deposito Mudharabah
- 2) Produk Pembiayaan
 - a) Pembiayaan Multi Guna(Ar-Rahn)
 - b) Pembiayaan Murabahah
 - c) Pembiayaan Talangan Haji
 - d) Program Pembiayaan Tanpa Agunan (PPTA)

B. Deskripsi Data Penelitian

**Tabel 4.2
Data Informan**

Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan
Arief Subkhan	Laki-laki	S1	Manajer
Oktasari Yogayanti	Perempuan	S1	Kasir
Rosyida	Perempuan	S1	Koordinator

**Tabel 4.3
Jumlah Anggota di BMT Mitra Muamalat**

Lokasi BMT	Jumlah Anggota
BMT Cabang Kota	1400
BMT Cabang Undaan	540
BMT Cabang Jekulo	494
BMT Cabang Gebog	526
BMT Cabang Kaliwungu	689

1. Data penelitian tentang segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat Kudus
 - a. Kegiatan Segmentasi

Berdasarkan hasil observasi wawancara yang dijalankan oleh peneliti di BMT Mitra Muamalat Kudus. Didapatkan hasil wawancara tentang segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat Kudus yang pertama kali dilakukan dalam mengeksplor pasar yang kerap berubah adalah dengan melakukan segmentasi pasar sebagai *mapping strategy*

(memetakan pasar dalam beberapa segmen), sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Arief Subkhan selaku manager:

“Segmentasi sangat penting bagi BMT kami karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Karena konsumen yang mempunyai banyak perbedaan kebutuhan itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.”⁶⁷

b. Penerapan Segmentasi

Akan tetapi dalam praktiknya, BMT juga harus mampu memilih segmentasi yang tepat. Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian BMT dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Arief Subkhan selaku manajer:

“Ya Menurut Saya, Setiap Bmt Harus Melakukan Pemilihan Segmentasi Pasar Karena Konsumen Mempunyai Perbedaan Kebutuhan Oleh Setiap Produk, Oleh karenanya Konsumen Mempunyai Reaksi Yang Berbeda Untuk Setiap Produk Yang Ditawarkan kepadanya. Seperti Yang Sering Terjadi Mas, Dalam Banyak Kasus Perusahaan Dapat Memperoleh Manfaat Maksimum Dengan Mengembangkan Produk Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan Segmen Tertentu Dibandingkan Dengan Memperkenalkan Satu Jenis Produk Untuk Dikonsumsi Pasar.”⁶⁸

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

⁶⁷ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁶⁸ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

“Sudah Sesuai Dengan Kebutuhannya, Keperluannya, Penggunaan Dananya. Karena Pembiayaannya Memang Sudah Benar Sesuai Dengan Usaha Yang Dikelola Nasabahnya.”⁶⁹

c. Manfaat Aktivitas Segmentasi

Segmentasi pasar bagi lembaga keuangan pasti mempunyai sebuah manfaat. Karena mempunyai peranan penting bagi bisnis karena berbagai manfaat yang diberikannya. Seperti yang dijelaskan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Untuk manfaat yang kami dapatkan itu membantu BMT fokus terhadap kelompok target konsumen, membantu memenuhi kebutuhan nasabah, dan mempermudah BMT Mitra Muamalat untuk mengelola keuangan, khususnya untuk pemasaran.”⁷⁰

d. Berjalannya Segmentasi

Di BMT Mitra Muamalat Kudus agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi beberapa syarat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arief Subkhan selaku manager:

“BMT kami harus memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar yang pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah. Kedua, BMT harus mengetahui suatu keadaan dimana BMT akan dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih. Dengan mendatangkan team survey untuk melihat pangsa pasar di daerah yang di tentukan. Ketiga, segmen pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai progam pemasarannya.”⁷¹

e. Kelemahan dan kelebihan

Dalam melakukan segmentasi pasar tentunya ada kemahan dan kelebihan. Bahwasannya kelebihan dan kelemahan melakukan segmentasi pasar, kelemahannya terletak pada biaya penelitian atau riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam macam segmen pasar yang

⁶⁹ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

⁷⁰ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

⁷¹ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

ditetapkan, biaya promosi akan lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon, dan kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Sedangkan kelebihanannya itu banyak. Salah satu alasan BMT kami melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan dana yang dikelola BMT dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau tambahan modal untuk usaha yang dijalankan bagi nasabah ataupun calon nasabah. Untuk mengantisipasi adanya kerugian dalam melakukan segmentasi pasar maka dari itu perlu memperhatikan banyak hal dalam melakukan segmentasi pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arief Subkhan selaku manager:

“BMT kami akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati.”⁷²

f. Usaha mencari target pasar baru

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segemen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik atau menetapkan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Arief Subkhan selaku manager:

“Pertama memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi BMT Mitra Muamalat. Atau dapat memilih segmen yang ada pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Kedua strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT Mitra Muamalat. Keunggulan daya saing itulah

⁷² Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

cara untuk mengukur apakah BMT Mitra Muamalat memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, BMT Mitra Muamalat perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan pasar.”⁷³

Hasil wawancara dengan Mbak Oktasari Yogayanti selaku kasir di BMT Mitra Muamalat kantor pusat :

“Dengan para anggota kami yang melakukan pembagian brosur, pendekatan ke nasabah yang loyal maksudnya nasabah yang sdh berkerjasama dengan BMT dalam waktu yang sudah lama, salah satunya dengan menjadikan mereka agen sebagai mitra BMT untuk menggaet nasabah baru dimana usaha mereka akan kami beri insentif jasa dengan besaran yang sudah kami tetapkan di awal perjanjian. pendekatan ke lembaga2 sekolah, instansi swasta yang mempunyai kredibilitas yang baik.”⁷⁴

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Usaha kita itu dengan mempunyai orang terpecaya yang ikut mempromosikan dan kita tahu , dengan menanyai seputar calon nasabah yang ingin bergabung di BMT. Dengan cara tersebut kita agar tidak salah langkah.”⁷⁵

g. Kegiatan segmentasi

Kegiatan segmentasi dapat dimanfaatkan oleh BMT Mitra Muamalat untuk menemukan peluang baru. Dengan mempertimbangkan sebelum memilih penetapan pasar. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, melihat target tempat yang rata-rata adalah pengusaha, mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup terlayani oleh produk-

⁷³ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁷⁴ Oktasari Yogayanti, Wawancara oleh Penulis, 1 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

⁷⁵ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

produk dari BMT lain yang sudah ada, menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani.

“Hal yang diperhatikan yaitu geografis adalah BMT menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan setiap daerah. Contoh di kecamatan jekulo yang kebanyakan penduduk disana adalah seorang pedagang di pasar, rumah dan toko-toko pinggir jalan. Tim survey dari BMT Mitra Muamalat mengajak kerjasama untuk bisa mengakses dari produk-produk yang BMT tawarkan.”⁷⁶

Hasil wawancara dengan Mbak Oktasari Yogayanti selaku kasir di BMT Mitra Muamalat kantor pusat :

“Selama ini kami anggota BMT untuk penerapan segmentasi pasar dalam hal pemenuhan kebutuhan nasabah karena membutuhkan dana sudah sesuai hal ini terbukti dengan nasabah yang masih mau berkerjasama dengan BMT.”⁷⁷

2. *Targeting* di BMT Mitra Muamalat Kudus

a. Melakukan Promosi

BMT Mitra Muamalat juga melakukan sebuah strategi promosi untuk menarik calon nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Arief Subkhan selaku manager:

“Yang jelas, kita promosi wajib karena tuntutan target dengan setiap saat , setiap waktu melakukan promosi walaupun tidak seperti awal BMT Mitra Muamalat mendirikan cabang baru contoh di cabang kaliwungu , saat BMT Mitra Muamalat cabang kaliwungu berdiri BMT melakukan promosi seacara terus menerus karena warga sekitar kecamatan kaliwungu belum kenal dengan BMT Mitra Muamalat. Saat awal promosi menggunakan metode *door to door*, menyebarkan sebuah brosur, dengan menggunkan model sebuah perkumpulan bersama seperti pengajian , pertanian dengan menyisipkan sebuah promosi.”⁷⁸

⁷⁶ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁷⁷ Oktasari Yogayanti, Wawancara oleh Penulis, 1 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

⁷⁸ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

Hasil wawancara dengan Mbak Oktasari Yogayanti selaku kasir di BMT Mitra Muamalat kantor pusat :

“iya , kami pasti selalu melakukan promosi untuk mencari calon nasabah baru. Dengan menawarkan iklan yang kami sebar melalui sosial media walau tidak semua media sosial kami melakukan promosi dan secara langsung dengan memanfaatkan kegiatan sosia warga yang biasanya digelar di desa.”⁷⁹

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Kita dari dulu melakukan promosi dan itu terus terang itukan tugas AO tapi kita semua karyawan memang punya tugas untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk kita. Sebuah lembaga harus mempromosikan agar apa yang ditargetkan sesuai dengan harapan. Dan untuk medianya kita menggunakan media sosial, menyebar brosur atau dengan memanfaatkan pertemuan-pertemuan sebuah forum yang bisa kami masuki untuk mempromosikan.”⁸⁰

b. Penawaran menarik

Selama BMT Mitra Muamalat berdiri pasti selalu memberikan sebuah penawaran menarik kepada anggota nasabah yang sudah lama bergabung. Seperti yang dikatakan Bapak Arief Subkhan selaku manager:

“Kita biasanya berupa sebuah pelayanan , dari segi kecepatan, ketepatan, dan juga pelayanan dengan jempot bola. Contoh saat ingin melakukan pengajuan , calon konsumen tidak harus datang ke kantor karena di BMT Mitra Muamalat mempunyai tim marketing yang bisa melayani pengajuan di rumah konsumen, Termasuk dengan saat ingin membayar angsuran.”⁸¹

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Kita biasanya berupa sebuah pelayanan , dari segi kecepatan, ketepatan, dan juga pelayanan. Saat ingin melakukan pengajuan , atau pembayarannya selesai, itu

⁷⁹ Oktasari Yogayanti, Wawancara oleh Penulis, 1 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

⁸⁰ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

⁸¹ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

ngga langsung selesai tetapi kami mencoba mengajak komunikasi agar nasabah merasa dihargai. Dan konsumen tidak harus datang ke kantor karena di BMT Mitra Muamalat mempunyai tim marketing yang bisa melayani pengajuan di rumah konsumen, Termasuk dengan saat ingin membayar angsuran.”⁸²

3. *Positioning* di BMT Mitra Muamalat Kudus

a. Produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan

Dalam sebuah lembaga keuangan pasti mempunyai sebuah produk-produk yang di unggulkan dalam peroperasiannya. Demikian dengan BMT Mitra Muamalat, dengan berbagai produk yang dikelola pasti ada yang menjadi keunggulan dan keinginan nasabah. Bapak Arief Subkhan selaku manager menjelaskan :

“Kita otomatis membuat produk pasti sesuai dengan kondisi masyarakat. Salah satu produk di BMT Mitra Muamalat adalah simpanan amanah, produk diperuntukkan untuk nasabah yang sirkulasi uangnya terjadwal. Selanjutnya ada simpanan si berkah yaitu simpanan berjangka berhadiah, itu memang dibuat sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar kita. Dengan melihat ibu-ibu yang suka arisan maka dari itu BMT membuat simpanan berkah.”⁸³

Hasil wawancara dengan Mbak Oktasari Yogayanti selaku kasir di BMT Mitra Muamalat kantor pusat :

“Untuk produk milik BMT Mitra Muamalat sudah memenuhi beberapa kebutuhan masyarakat di sekitar area kami, tetapi dengan skala mikro. Karena banyaknya pangsa pasar dengan kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam. Semoga kedepannya kami bisa merangkul semua pangsa pasar agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah yang akan datang.”

b. Strategi *positioning*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk BMT Mitra Muamalat. Pada prinsipnya, *positioning* berusaha

⁸² Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

⁸³ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arief Subkhan selaku manager:

“Bagi BMT Mitra Muamalat sendiri *positioning* merupakan suatu teknik atau cara bagaimana para pemasar mencoba untuk menciptakan citra atau identitas dari suatu produk, brand, atau BMT itu sendiri di benak nasabah atau calon nasabah, bagaimana para nasabah atau calon nasabah memandang produk yang ada di BMT kami tersebut dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.”⁸⁴

c. Langkah bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain

Lembaga keuangan syariah mempunyai sebuah produk yang hampir serupa dengan produk lembaga keuangan syariah lainnya. Setiap lembaga⁸⁵ keuangan syariah ini pasti mempunyai sebuah cara yang ditempuh agar produk yang ditawarkan bisa menarik calon nasabah. Bapak Arief Subkhan selaku manager menjawab :

“Di BMT Mitra Muamalat untuk persaingan menggunakan model pelayanan dengan anggota kita, paling nggak kita mencoba hubungan keluargaan dengan anggota dan nasabah. Jadi BMT Mitra Muamalat menggunakan pendekatan komunikasi dengan baik agar jalinan dengan nasabah tetap baik. Bukan hanya sebatas nasabah meminjam atau pembiayaan setelah itu selesai itu ndak, paling tidak kita masih ada hubungan saat setelah pembiayaan selesai mungkin bisa menabung. Kami juga menggugulkan proses pelayanan kami yang cepat.”⁸⁶

d. Menyakinkan calon anggota

BMT Mitra Muamalat mempunyai cara untuk menyakinkan kepada calon anggot bahwa produk yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi usaha yang dikelola calon

⁸⁴ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁸⁵ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁸⁶ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

anggotanya. Bapak Arief Subkhan selaku manager menjelaskan:

“Kita butuh menjelaskan kepada anggota kita, juga butuh contoh, dan membutuhkan waktu untuk menyakinkan, tidak langsung kita kasih informasi. Jarak perkembangan dari contoh kepercayaan dari perkembangan usaha dari 1 kantor menjadi 5 kantor dan dari 5 kantor tersebut yang 3 kantor udah milik sendiri. Berarti otomatis kita melihat bahwa kita trend nya positif dan untuk sekarang ini Alhamdulillah untuk kita tidak pernah menolak calon nasabah yang ingin melakukan penabung, berapapun ingin diambil kita layani. Karena jangan sampai mengecewakan anggota-anggota khususnya di anggota penyimpan.”⁸⁷

Hasil wawancara dengan Mbak Oktasari Yogayanti selaku kasir di BMT Mitra Muamalat kantor pusat :

“Sebelum melakukan pencairan dana, bmt terlebih dahulu melakukan monitoring dan survey ke nasabah sehingga akan di putuskan apakah layak cair atau tidak, dengan kegiatan tersebut dapat membantu nasabah dalam pengambilan keputusan.”⁸⁸

4. Segmentasi Geografis di BMT Mitra Muamalat Kudus

a. Batas wilayah

Setiap lembaga keuangan pasti mempunyai batas wilayah yang ditetapkan untuk mencapai target nasabah yang diincar. Demikian di BMT Mitra Muamalat. Bapak Arief Sukhan selaku manager menjelaskan:

“Untuk pangsa pasar kita dikabupaten kudus, karena kita badan hukumnya kabupaten. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pelayanan, dipelayanan bisa mengakses di kecamatan yang terdekat dengan 5 cabang BMT yang tersebar kabupaten kudus. Contoh di daerah mejobo bisa didatang ke cabang jekulo karena di mejobo belum ada cabang dari BMT Mitra Muamalat.”⁸⁹

⁸⁷ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁸⁸ Oktasari Yogayanti, Wawancara oleh Penulis, 1 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

⁸⁹ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Untuk batas wilayah sebetulnya ada, dalam artian sampai area-area mana, tapi ya kalau memang masih punya target untuk wilayah itu masih bisa flexible. Tapi tetap kami tidak bisa melebihi batas wilayah kota yang memang tidak boleh dilalui.”⁹⁰

b. Calon nasabah luar wilayah

Lembaga keuangan pasti mempunyai target nasabah sesuai dengan wilayah yang mempunyai potensi yang rata-rata adalah pengusaha. Terdapat juga calon nasabah yang berada di luar wilayah yang mencoba untuk menjadi anggota di lembaga keuangan tersebut. Tetapi dengan luasnya sebuah wilayah terkadang sebuah lembaga keuangan (mikro) tidak bisa menjangkau seluruh wilayah karena keterbatasan kantor cabang yang sudah ditetapkan di beberapa wilayah. Bapak Arief Subkhan selaku manajer Menjelaskan :

“Untuk calon nasabah yang berada diluar wilayah yang ditetapkan BMT Mitra Muamalat boleh menjadi anggota di BMT, tetapi hanya sebatas wilayah tertentu semisal wilayah yang perbatasan yang dekat dengan wilayah yang terdapat kantor cabang BMT Mitra Muamalat. Dengan beberapa pertimbangan pihak BMT kemungkinan bisa mengakses semisal , daerah mayongkan dekat dengan wilayah kaliwungu jadi kami menerima calon nasabah tersebut selagi memenuhi persyaratan dan tidak melanggar aturan kelembagaan masih bisa kami terima.”⁹¹

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Untuk kami tidak menerima sampai luar wilayah, dan untuk konsumen yang berasal dari luar wilayah yang tinggal di kota kudus itu biasanya kami survey, selama ini kemungkinannya itu kecil dan kami memprioritaskan yang ber KTP dan berdomisili sesuai KTP. Tapi kami masih dalam lingkup Kota Kudus, kalo sampai melebihi kota kudus kami masih bimbang untuk menerima.

⁹⁰ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

⁹¹ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

Kecuali kalo ada yang merefrensikan dari tim kami, BMT masih menerima.”⁹²

5. Segmentasi Demografis di BMT Mitra Muamalat Kudus

a. Pengelompokkan nasabah berdasarkan usia

Setiap nasabah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda termasuk dengan usia. Dalam sebuah lembaga keuangan apakah mempunyai minimal usia untuk menjadi calon anggota nasabah di lembaga keuangan tersebut, termasuk juga di BMT Mitra Muamalat. Bapak Arief Subkhan menjawab:

“Untuk usia tidak, yang jelas dilihat dari faktor usaha. Dari kita yang penting mempunyai sebuah usaha yang nantinya bisa dikelompokkan.”⁹³

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Tidak harus, untuk aturan harus wajib mempunyai KTP dan bahwa memang yang pinjam disini dari data administrasi sudah sesuai dalam masalah pekerjaan, dan usahanya sudah memenuhi.”⁹⁴

b. Agama selain Islam yang ingin menjadi calon nasabah

Di negara Indonesia mempunyai berbagai suku, ras dan agama yang tersebar di seluruh Indonesia. Demikian di kabupaten kudus, lembaga keuangan syari’ah pasti tidak hanya menargetkan konsumen yang beragama Islam saja, tetapi juga yang non Islam juga. Bapak Arief Subkhan menjelaskan :

“Untuk agama selain Islam yang ingin menjadi nasabah di BMT Mitra Muamalat kudus itu boleh , karena kita bermuammalah tidak harus dengan sesama muslim. Soal kaidahkan beda, tapi kalo bermuammalah , kita berdagang itu boleh, namanya juga usaha dagang dengan siapapun bisa. Selama pedagang itu tidak melanggar aturan, paling nggak contoh dalam pembiayaan misalnya chinese kalo usaha dagangnya jelas, tidak melanggar aturan-aturan syari’ah ya kita danain. Kalo misal pembiayaan untuk jualan minuman keras, jelas itu tidak boleh, walaupun sesama muslim itu ngga boleh. Ya kita harus jelas dalam bermuammalah boleh di BMT Mitra

⁹² Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

⁹³ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁹⁴ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

Muamalat dengan agama selain Islam , yang penting tidak melanggar dari aturan-aturan agama.”⁹⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Selama ini rata-rata nasabah disini memang kebanyakan muslim. Tapi pernah juga ada non muslim yang masuk , tapi hanya beberapa orang saja yang menjadi nasabah di BMT Mitra Muamalat. Dengan melihat usahanya yang tidak melanggar aturan agama, karena kita berada di lembaga keuangan syari’ah jadi tidak terlepas dari aturan agama Islam.”⁹⁶

6. Segmentasi Psikografis di BMT Mitra Muamalat Kudus

a. Pengelompokkan berdasarkan karakteristik kelas sosial dan gaya hidup

Perusahaan kadang dalam untuk menargetkan calon konsumen biasanya melihat dari kelas sosial (dari golongan orang kaya) untuk menjadi sasaran mereka untuk menawarkan sebuah produk. Apakah di BMT Mitra Muamalat juga menerapkan pengelompokkan tersebut. Bapak Arief Subkhan menegaskan :

“Tidak, jadi kelompok yang kami pilih biasanya pertanian, pertenkan, perdagangan, dan pekerja. Jadi kita tidak memandang kelas sosial masyarakat, yang penting calon nasabah memenuhi persyaratan dari BMT.”⁹⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Rosyida selaku koordinator di BMT Mitra Muamalat kantor pusat:

“Tidak, kami dari awal ingin membantu ekonomi kelas menengah, orang-orang kebawah. Untuk orang-orang elit kan sudah mempunyai pangsa pasar sendiri yang dicover lembaga-lembaga keuangan besar. Kita memang mikro yang melayani sebuah pengusaha kecil.”⁹⁸

b. Minat masyarakat

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek

⁹⁵ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁹⁶ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

⁹⁷ Arief Subkhan, Wawancara oleh Penulis, 14 Mei 2022, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁹⁸ Rosyida, Wawancara oleh Penulis 9 Juni 2022, Wawancara 3, Transkrip 3.

yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen. Minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sangatlah tidak bisa ditebak, dan tugas BMT untuk menarik minat masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Mbak Okta menjelaskan:

“Untuk minat masyarakat terhadap produk-produk yang BMT Mitra Muamalat sangatlah banyak, dengan cara dari pihak tim kami melakukan pendekatan ke nasabah salah satu contohnya forum yang di ikuti salah satu karyawan BMT sehingga kita bisa melakukan promosi didalamnya.”⁹⁹

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat Kudus

Dalam menganalisis segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Mitra Muamalat, Maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang memadai. Dengan strategi yang tepat maka tujuan yang akan dicapai oleh BMT adalah untuk mensejahterakan calon nasabah. Oleh karena itu, BMT Mitra Muamalat memilih strategi segmentasi pasar. Segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT Mitra Muamalat karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Demi mensejahterakan calon nasabah di BMT Mitra Muamalat yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai mapping strategi (memetakan pasar dalam beberapa segmen). Segmentasi pasar produk-produk BMT Mitra Muamalat berdasarkan *static attribut* yaitu masyarakat atau para pengusaha riil dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu

⁹⁹ Oktasari Yogayanti, Wawancara oleh Penulis, 1 Juni 2022, Wawancara 2, Transkrip 2.

masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif. Akan tetapi BMT juga harus mampu memilih segmentasi yang tepat. Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian BMT dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Setiap BMT harus melakukan pemilihan segmentasi pasar karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, oleh karenanya konsumen mempunyai reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan kepadanya. Dalam banyak kasus BMT atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen tertentu dibandingkan dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.

Peneliti mempelajari penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain agar bisa membandingkan dengan penemuan baru sebagai pembanding. Seperti penelitian yang berjudul “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tuungagung” dilakukan oleh Zana Prastica Disa, dijelaskan bahwasanya di penelitian ini, hanya mengulik mengenai segmentasinya saja, tidak menjelaskan mengenai targeting dan positioning.¹⁰⁰ Sementara di penelitian sekarang, meneliti lebih mendalam seputar segmentasi, targeting dan positioning.

Penemuan baru yaitu dengan memanfaatkan peluang segmentasi pasar untuk menggalangkan produk sesuai dengan target yang diincar, seperti petani di undaan. BMT Mitra Muamalat menyesuaikan dengan produk pertanian. Untuk produk yang ditawarkan yang berprofesi petani mempunyai akad yang sama dengan berprofesi pedagang, tetapi yang membedakan yaitu pengangsurannya. BMT Mitra Muamalat menyesuaikan dengan petani karena petani membutuhkan waktu untuk panen dengan jangka waktu yang cukup lama, karena penghasilan petani ada saat musim panen. Berbeda dengan pedagang karena pedagang mempunyai sirkulasi uangnya hampir setiap hari jadi setiap bulan wajib membayar angsuran. Hasil ini yang membedakan dari

¹⁰⁰ Zana Prastica Disa, “*Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tuungagung*”, (disertasi, IAIN Tulungagung, 2016), 89-99.

penelitian segmentasi yang dimiliki BMT Mitra Muamalat, yaitu karakter masyarakat yang memiliki usaha-usaha yang berbeda dan sirkulasi keuangan yang dimiliki para anggotanya dan BMT Mitra Muamalat bisa menyesuaikan dengan para anggotanya.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis. Di BMT Mitra Muamalat hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan Geografis, BMT menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah - daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Berdasarkan Demografis, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Untuk dapat menentukan target pasar, terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi guna memperoleh pasar sasaran yang optimal, antara lain *responsive*, pertumbuhan memadai, potensi penjualan dan jangkauan media. Berdasarkan hasil pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mitra Muamalat Kudus, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi guna memperoleh pasar sasaran yang optimal, antara lain:

a. Responsif

Suatu pasar sasaran harus *responsive* kepada program-program pemasaran dikembangkan dan produk yang ditawarkan. Apabila pasar tersebut tidak merespon, maka harus dicari masalahnya mengapa hal tersebut dapat terjadi.¹⁰¹ Dalam menjalankan promosi produk yang dimiliki BMT Mitra Muamalat Kudus, respon yang diberikan oleh masyarakat atau calon anggota sangat baik.

Bagi masyarakat yang sudah menjadi anggota BMT Mitra Muamalat, mereka akan mengajak rekan atau keluarga mereka untuk bergabung menjadi anggota BMT Mitra

¹⁰¹ Sandy Wulan Karamoy. “Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. “*Jurnal EMBA* 1. No.3 (2013), 564.

Muamalat. Karena produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Muamalat sangatlah membantu calon anggota nasabah.

Dengan respon yang positif dari masyarakat mengenai produk-produk milik BMT Mitra Muamalat, maka dapat meningkatkan kuantitas calon anggota di BMT Mitra Muamalat.

b. Pertumbuhan memadai

Suatu pasar tidak bisa serta merta langsung tumbuh dengan pesat, pasti memerlukan proses untuk dapat berkembang dan mencapai pada titik pendewasaannya.¹⁰² Hingga saat ini BMT Mitra Muamalat telah berjalan sampai ke periode XXIII.

Perkembangan jumlah anggota dari periode ke periode cukup pesat, hal ini diiringi juga dengan penambahan produk sehingga masyarakat akan tertarik dengan produk tersebut. Perkembangan di buktikan dengan penambahan cabang dan sampai sekarang sudah ada 6 cabang yang tersebar di Kudus. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari peranan pihak BMT Mitra Muamalat yang gencar melakukan promosi kepada masyarakat. Dengan adanya promosi ini maka masyarakat atau calon anggota dapat mengetahui tentang produk BMT Mitra Muamalat sehingga masyarakat tertarik dengan penawaran menarik yang di promosikan pihak BMT.

c. Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran maka semakin besar pula nilainya. Maka dari itu, potensi penjualannya harus cukup luas. Besarnya pasar sasaran ini ditentukan oleh daya beli, jumlah populasi dan keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.¹⁰³

Berdasarkan pada data yang diperoleh, sasaran anggota untuk produk BMT Mitra Muamalat semua kalangan masyarakat, tidak memandang kelas sosial, tetapi sasaran utamanya yaitu para pedagang petani, karena perputaran uang pada pedagang petani lebih cepat dibandingkan yang lain sehingga mereka tidak kesulitan dalam memenuhi pembayaran tiap bulannya. Dan juga keinginan peagang petani memiliki

¹⁰² Sandy Wulan Karamoy. “Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadapn Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. “*Jurnal EMBA* 1. No.3 (2013), 564.

¹⁰³ Sandy Wulan Karamoy. “Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadapn Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. “*Jurnal EMBA* 1. No.3 (2013), 564.

simpanan di BMT Mitra Muamalat karena dapat bermanfaat bagi mereka sebagai tambahan modal untuk mengembangkan usaha.

Dengan adanya jumlah masyarakat yang menggunakan produk BMT Mitra Muamalat, daya beli masyarakat khususnya pedagang pasar yang mampu melakukan pembayaran produk di BMT Mitra Muamalat karena memiliki penapat setiap hari, dan keinginan dari masyarakat untuk menggunakan produk di BMT Mitra Muamalat, maka dapat memperbesar pasar sasaran yang sudah ditetapkan BMT Mitra Muamalat Kudus.

d. Jangkuan media

Suatu pasar sasaran dapat diperoleh asalkan perusahaan dapat dengan tepat menggunakan media untuk mempromosikan produknya. Media yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk milik BMT Mitra Muamalat ini meliputi media cetak dan media online. Media cetak berupa brosur yang disebarluaskan kepada masyarakat dan juga dipasar sedangkan media onlinenya berupa promosi yang dilakukan di media sosial. Selain itu juga digencarkannya promosi secara langsung kepada masyarakat yang dilakukan oleh pihak BMT Mitra Muamalat. Sehingga masyarakat menjadi faham mengenai prosedur dan syarat-syarat untuk bergabung menjadi anggota BMT Mitra Muamalat.

Dalam penelitian ini, peneliti memunculkan hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan penemuan baru yang terukur. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana dengan judul “Implementasi *Segmentation, Targetting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari’ah Cabang Yogyakarta” tidak menjelaskan lebih detail mengenai targetting yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah tersebut hanya menjelaskan mengenai teori implikasinya saja.¹⁰⁴ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Listiyani yang berjudul “Analisis *Segmenting, Tergeting, Positioning* Divisi Marketing pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru”, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa BMT tidak memilih satu yang potensial sehingga tidak ada penjelasan lebih detail mengenai

¹⁰⁴ Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana, “Implementasi *Segmentation, Targeting, Postioning* Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari’ah Cabang Yogyakarta” *Jurnal Studi Islam* 11.No.2 (2019), 92.

targeting pasar yang dilakukan.¹⁰⁵ Maka dari itu, dalam penelitian sekarang, peneliti melakukan analisis lebih mendalam terkait *targeting* pasar yang dilakukan oleh BMT, dengan menganalisis mengenai pemenuhan 4 karakter *targeting* yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat untuk dapat memperoleh pasar yang optimal dalam mempromosikan produk-produk BMT Mitra Muamalat sehingga dengan pemenuhan 4 karakter tersebut dapat meningkatkan kuantitas calon anggota di BMT Mitra Muamalat Kudus.

Selain cara diatas, peneliti juga melakukan usaha wawancara kepada praktisi Lembaga Keuangan Syariah dengan tujuan dapat memperoleh data yang *eksklusif*, dalam penjelasan yang diutarakan oleh satu pegawai BMT Mitra Muamalat, didapat suatu penemuan bahwasanya *targeting* yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat untuk memilih, menyeleksi dan mengjaukau pasar yang luas yaitu dengan melakukan promosi produk-produk secara terus menerus baik melalui sosial media maupun dari mulut ke mulut dan diperuntukkan untuk beraagai kalangan dengan pesyaratan yang sangat mudah dan cepat, serta membuka peluang sebanyak-banyaknya bagi calon nasabah yang ingin bergabung.

Strategi *positioning* merupakan sebuah strategi yang berupaya untuk menciptakan perbedaan yang unik dan berbeda bagi nasabah yang menjadi targetnya sehingga terciptalah suatu *image merk* atau keunggulan produk jika dibandingkan dengan pesaing.¹⁰⁶

BMT Mitra Muamalat melakukan pendekatannya dalam melakukan *positioning*, yaitu poitioning berdasarkan kualitas, *positioning* berdasarkan pemakaian produk, *positioning* berdsarkan atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.¹⁰⁷ Dan hasil usaha pengambilan data yang diambil peneliti, dapat ditampilkan sebagai berikut:

¹⁰⁵ Dwi Listiyani, “*Analisis segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru*” (disertai, IAIN Salatiga, 2017), 84-86.

¹⁰⁶ Harrie Lufie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Konteporer* (Bandung:CV. Pustaka Setia. 2019). 267-277.

¹⁰⁷ Harrie Lufie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Konteporer* (Bandung:CV. Pustaka Setia. 2019). 278-279.

1) Harga kualitas

Positioning ini diterapkan untuk menciptakan suatu kesan atau citra yang baik juga berkualitas tinggi di mata nasabah dengan cara menekankan harga murah sebagai indikatornya.¹⁰⁸ Dalam menggerakkan produk simpanan, BMT Mitra Muamalat berupaya untuk memberi kualitas yang terbaik untuk para anggotanya.

Berdasarkan data yang diperoleh, produk di BMT Mitra Muamalat ini dinilai dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Untuk contoh produk yang ditawarkan di BMT Mitra Muamalat yaitu Siberkah Gold yang penyeterannya dilakukan rutin dengan nominal Rp.200.000 setiap bulan selama 20 bulan berturut-turut, dan simpanan tersebut akan dikembalikan pada bulan ke-21 sebesar Rp.4.000.000 + bagi hasil bulanan. Selain itu, untuk kualitas yang diberikan juga sangat baik. Dalam hal ini dilihat dari hadiah yang diberikan kepada anggota yaitu berupa emas Sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada anggota kelompok.

Dengan adanya *positioning* berdasarkan harga dan kualitas ini, yang dapat dilihat dari harga yang termasuk terjangkau dan kualitas yang sangat baik, maka dapat meningkatkan kuantitas calon anggota di BMT Mitra Muamalat.

2) Pemakaian produk

Positioning dalam pemakaian produk adalah bentuk *positioning* yang menautkan antara produk dengan watak atau tipe dari si pemakai.¹⁰⁹ Produk-produk milik BMT Mitra Muamalat tentu sudah menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

Dikarenakan berdirinya BMT Mitra Muamalat Kudus adalah dimana adanya ingin mempunyai lembaga keuangan syariah mikro yang bertujuan untuk membantu para pedagang yang ingin mengembangkan usaha yang digelutinya. Dengan adanya sebuah penyesuaian antara produk-produk dengan masyarakat, maka masyarakat akan

¹⁰⁸ Harrie Lufie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Konteporer* (Bandung:CV. Pustaka Setia. 2019). 278-279.

¹⁰⁹ Harrie Lufie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Konteporer*. 278-279.

tertarik untuk menggunakan produk yang dimiliki BMT Mitra Muamalat Kudus.

3) Pesaing

Positioning dalam keberadaan atau kedudukan BMT Mitra Muamalat Kudus dalam lingkungan pesaing. Di daerah Kudus, banyak tersebar lembaga keuangan syariah di berbagai tempat, dan mereka berlomba-lomba untuk dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggotanya. Banyak Baitul Maal Wattamwil yang mengeluarkan produk yang hampir serupa, maka dari itu BMT Mitra Muamalat selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam segi kecepatan dalam pengurusan.

Langkah yang diterapkan BMT Mitra Muamalat Kudus untuk mempromosikan produk-produknya agar dapat bersaing di pasaran yaitu dengan memberikan pendekatan secara kekeluargaan dengan anggota dan nasabah. Jadi BMT Mitra Muamalat menggunakan pendekatan komunikasi dengan baik agar jalinan dengan nasabah tetap baik. Selain itu BMT Mitra Muamalat juga mempromosikan iklan yang disebar melalui sosial media dan mendatangi rumah setiap desa yang ditargetkan dengan melakukan pendekatan lewat kegiatan sosial.

Dengan kelebihan-kelebihan yang diberikan pada produk yang dimiliki BMT Mitra Muamalat dibandingkan dengan pesaing yang serupa, maka masyarakat akan tertarik dengan pendekatan yang diberikan BMT Mitra Muamalat Kudus.

4) Ciri, atribut dan manfaat

Positioning berdasarkan ciri, atribut dan manfaat merupakan suatu *positioning* mengasosiasikan diri suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik tertentu maupun dengan manfaat yang diberikan.¹¹⁰ Didalam memasarkan produk tentu saja terdapat ciri khas yang ditonjolkan oleh BMT Mitra Muamalat sehingga dapat berbeda dengan produk serupa dari pesaing.

Ciri khas yang ditonjolkan BMT Mitra Muamalat yaitu pelayanan dengan anggota kita, dengan menggunakan hubungan keluarga dengan anggota dan nasabah. Jadi

¹¹⁰ Harrie Lufie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Konteporer* 278-279.

BMT Mitra Muamalat menggunakan pendekatan komunikasi dengan baik agar jalinan dengan nasabah tetap baik. Bukan hanya sebatas nasabah meminjam atau pembiayaan, paling tidak masih ada hubungan saat setelah pembiayaan selesai mungkin bisa menabung, dan BMT Mitra Muamalat menggugulkan proses pelayanan yang cepat.

Dengan adanya ciri khas yang dimiliki BMT Mitra Muamalat, maka BMT mitra Muamalat dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang lain.

5) Aspek penggunaan

Positioning berdasarkan aspek penggunaan merupakan suatu *positioning* yang berkenaan dengan kebutuhan penggunaan atau pengaplikasian dari produk perbankan yang ditawarkan kepada anggota. Penggunaan produk telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat bermanfaat untuk kelangsungan usahanya.¹¹¹

Dalam melakukan promosinya, BMT Mitra Muamalat menyakinkan kepada masyarakat bahwa produk yang dimiliki dapat bermanfaat bagi mereka yang mempunyai usaha. Cara yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat untuk menyakinkan kepada masyarakat yaitu dengan cara menjelaskan dengan detail terkait produk dan BMT Mitra Muamalat terlebih dahulu melakukan monitoring dan survey ke nasabah sehingga akan di putuskan apakah layak cair atau tidak, dengan kegiatan tersebut dapat membantu nasabah dalam pengambilan keputusan.

Dengan adanya penyesuaian antara kebutuhan masyarakat dan manfaat produk BMT Mitra Muamalat bagi masyarakat, maka masyarakat akan tertarik menggunakan produk untuk kebutuhan pengembangan usaha dikarenakan keanyakan anggotanya merupakan pelaku UMKM, sehingga hal ini dapat meningkatkan kuantitas produk di BMT Mitra Muamalat Kudus.

Dari tampilan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Sebagai data berikutnya, peneliti akan membedah beberapa penelitian terdahulu dan membandingkan penelitian ini sebagai upaya mendapatkan

¹¹¹ Harrie Lufie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Konteporer* (Bandung:CV. Pustaka Setia. 2019). 278-279.

data yang terbaru, adapun data terdahulu sebagai berikut: dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahma Zamroni dan Adi Krisna Kelana dengan judul “Implementasi *Segmentation, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syariah hanyalah sebatas memberikan edukasi dan memberikan ucapan ulang tahun.¹¹² Selain itu juga peneliti membedah penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Listiyani yang berjudul “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing* Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru”, didalam penelitian tersebut *positioning* yang dilakukan ada dua, yaitu *attribute positioning* dan *endorsement* sehingga hanya menonjolkan pada logo ikon yang digunakan untuk minat calon anggota.¹¹³ Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian *5 positioning* yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat yaitu *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, pemakaian produk, pesaing, ciri dan manfaat serta aspek penggunaan sehingga penelitian yang dilakukan lebih mendalam dan juga *positioning* yang dilakukan lebih menyeluruh mengenai pelayanan dan kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara terhadap orang-orang yang berinteraksi langsung dalam Lembaga Keuangan atau penempatan diri dengan pesaing, BMT Mitra Muamalat melakukan berbagai upaya agar dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, pelayanan ini dibangun dengan cara mendekati calon anggota secara intens sehingga timbul rasa kekeluargaan antara calon anggota dengan BMT. Upaya lain yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan dan menjelaskan bahwa produk-produk di BMT Mitra Muamalat.

Dari tampilan data yang dilapangan, peneliti dapat menganalisis dan membahas berbagai usaha yang terukur

¹¹² Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana, “Implementasi *Segmentation, Targeting, Postioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari’ah Cabang Yogyakarta*” Jurnal Studi Islam 11.No.2 (2019), 92

¹¹³ Dwi Listiyani, “Analisis *segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing* Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru” (disertai, IAIN Salatiga, 2017), 84-86.

sehingga dapat meningkatkan kuantitas calon anggota di BMT Mitra Muamalat. Adapun hasil analisis dari pembahasan sebagai berikut:

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat meliputi geografis, dan demografis. *Targeting* pasar pada produk milik BMT Mitra Muamalat dapat meningkatkan kuantitas calon anggota setelah dipenuhinya empat karakter untuk memperoleh pasar yang optimal yaitu responsif, pertumbuhan memadai, otensi penjualan dan jangkauan media.

Positioning pada produk milik BMT Mitra Muamalat juga berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya 5 pendekatan yang harus dilakukan oleh BMT Mitra Muamalat Kudus dalam melakukan *positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan pemakaian berkenaan dengan pesaing, *positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi dan *positioning* atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.

Dari hasil analisis diatas, secara signifikan dan menyakinkan, ikhtiar yang dilakukan manajemen BMT Mitra Muamalat untuk mempromosikan produk-produk milik BMT dapat berpengaruh terhadap kuantitas keanggotaan.

2. Kekurangan dalam Penerapan Segmentasi Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar di BMT Mitra Muamalat Kudus

Dalam menjalankan segmentasi pasar BMT Mitra Muamalat Kudus hanya menggunakan segmentasi pasar dengan aspek Geografis, dan Demografis. Padahal terdapat segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku yang seharusnya diterapkan dalam penerapan segmentasi pasar di BMT Mitra Muammalat. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.¹¹⁴ Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, BMT akan terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dan BMT dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan

¹¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 115.

efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Dalam target pasar mereka terdapat kendala dalam pola target pasar dimana promosi yang dijalankan BMT Mitra Muamalat dalam menggunakan dimana sosial media kurang dimanfaatkan, dimana BMT Mitra Muamalat belum memaksimalkan secara menyeluruh dalam menggunakan beberapa sosial media untuk mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan teori Kasmir, tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Justifikasi dalam hasil penelitian ini berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara terhadap manager BMT Mitra Muamalat.

3. Keunggulan dalam Penerapan Segmentasi Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar di BMT Mitra Muamalat Kudus

Keunggulan yang didapatkan dalam penerapan segmentasi pasar di BMT Mitra Muamalat adanya tabungan SI BERKAH GOLD yang menjadi unggulan dan pembeda dari BMT yang lain. Dimana dulu BMT Mitra Muamalat mengadakan pemberian hadiah yang akan diberikan nasabah saat sudah menjadi anggota sebuah produk yang lama dimiliki BMT Mitra Muamalat, dan hadiah yang diberikan seperti alat elektronik. Tetapi pihak BMT Mitra Muamalat berfikir bahwa hadiah elektronik itu sudah biasa dan akhirnya terbentuklah tabungan SI BERKAH GOLD, dimana hadiah yang didapatkan sebuah emas yang bisa menjadi tabungan jangka panjang. Pihak BMT sangat memikirkan hal tersebut karena hadiah lebih bermanfaat dan bisa digunakan sebagai investasi nasabahnya. Narasumber menjelaskan bahwa produk unggulan BMT Mitra Muamalat ini bahkan pernah ditiru oleh BMT lain dengan nama yang sama dan ketentuan program yang sama tetapi gagal, karena tidak bisa menerapkan dan menjalankan dengan sempurna layaknya BMT Mitra Muamalat.

Jika seorang pengusaha memilih strategi segmentasi pasar ini, ia harus sanggup membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok bawah yang masing-masingnya memiliki ciri- ciri yang

sama.¹¹⁵ Manfaat yang diperoleh dari strategi segmentasi ini juga sangat besar. Pengusaha ataupun BMT akan lebih dekat kepada masing- masing sub pasar itu dan BMT dapat menanggapi dengan cepat perubahan-perubahan selera nasabah atau calon nasabah. BMT dapat membandingkan efektivitas dari berbagai panduan variabel strategi dan dapat melakukan eksperimen dalam sub pasar itu dengan resiko yang kecil daripada di pasar massa. BMT dapat mendesain produk- produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan calon nasabah. Akan tetapi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan atau dipersiapkan sebelum memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Mitra Muamalat. Untuk menghadapi persaingan dari lembaga keuangan lainnya BMT, yang pertama menjaga kepercayaan, terus kemudian menjaga service pelayanan yang baik, terus kemudian tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Kemudian dari sisi kemudahan pelayanan jadi tidak terlalu formal.



¹¹⁵ Stewarth H. Rewold, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: BINA AKSARA, 196), 175.