BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data.

BMT Berkah Trenggalek.

1. Letak Geografis Obyek Penelitian.

BMT Berkah yang beralamat di Jl. Dewi Sartika No.49 Trenggalek jika dilihat letak geografisnya kantor BMT Berkah cukup strategis karena dekat dengan akses jalan Raya sehingga mudah dijangkau dengan nasabah dan calon nasabah. Pemilihan lokasi kantor berdasarkan pertimbangan:

a. Dekat dengan pasar.

   Lokasi BMT Berkah Trenggalek berada di dekat pasar Pon Trenggalek yang merupakan pasar tradisional, sehingga banyak para pedagang yang mengajukan pembiayaan sebagai modal tambahan usaha dagang. Hal ini memberikan peluang sekaligus keuntungan bagi lembaga BMT Berkah Trenggalek.

b. Dekat dengan instansi pemerintahan.

   Keberadaannya yang dekat dengan instansi pemerintahan yaitu kantor BNN, Pengadilan Negeri, kantor Kejaksaan, dan lembaga-lembaga pendidikan menambah nilai strategis atas keberadaan BMT Berkah Trenggalek.

c. Dekat dengan perumahan penduduk.

Lokasinya yang dekat dengan perumahan penduduk memungkinkan masyarakat untuk menggunakan jasa BMT Berkah Trenggalek yang membutuhkan bantuan dalam permodalan maupun menabung.

d. Lokasi strategis dan mudah dijangkau.

Lokasi BMT Berkah Trenggalek yang dekat dengan pusat kota Trenggalek sehingga berada di jalur utama. Bisa dijangkau dengan menggunakan angkot yang memudahkan anggota maupun calon anggota BMT Berkah Trenggalek untuk mengaksesnya.

2. Sejarah.

BMT Berkah adalah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya mengentaskan kemiskinan. BMT Berkah hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil atau tanpa bunga.

BMT Berkah beroperasi sejak 21 Juli 1997. Dengan demikian sejak 21 Juli 1997 BMT Berkah mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dengan menempati kantor di Jl. Dewi Sartika No.49 Trenggalek BMT Berkah memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem syariah terbukti BMT Berkah makin berkembang dan diminati mayarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Pada tahap awal BMT Berkah beroperasi sebagai KSM

atas dasar ijin operasi PINBUK yaitu berdasarkan Surat Ijin Operasional Pinbuk Tingkat II tanggal 12 November 1998 Nomor 16/XI/PINDA/TL/1998.[1]Kemudian untuk mendapatkan landasan hukum yang lebih mantap maka pada tanggal 22 Desember 1998 BMT Berkah telah memperoleh Badan Hukum sebagai Primer Koperasi Syari'ah (Primkopsyah) bernomor 07/BH/KDH/13.20/I.I/XII/1998.[2]

Kegiatan pokok BMT :

1. Mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi.
2. Menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infak dan shadaqah.

Profil Koperasi

1. Profil Umum

a.	Nama Koperasi	:Kopsyah BMT Berkah
b.	Tanggaal berdiri	:02 Desember 1998
c.	No. Akta pendirian	:07/BH/KDK.13-20/1.1/XII/1998
d.	No. & tgl.badan hukum	: 07/BH/KDK.13-20/1.1/XII/1998
e.	Alamat Lengkap	:JL. Dewi Sartika No.49 tlp (0355)791429
f.	Kecamatan	:Trenggalek
g.	Kabupaten/Kota	:Trenggalek
h.	Profinsi	:Jawa Timur

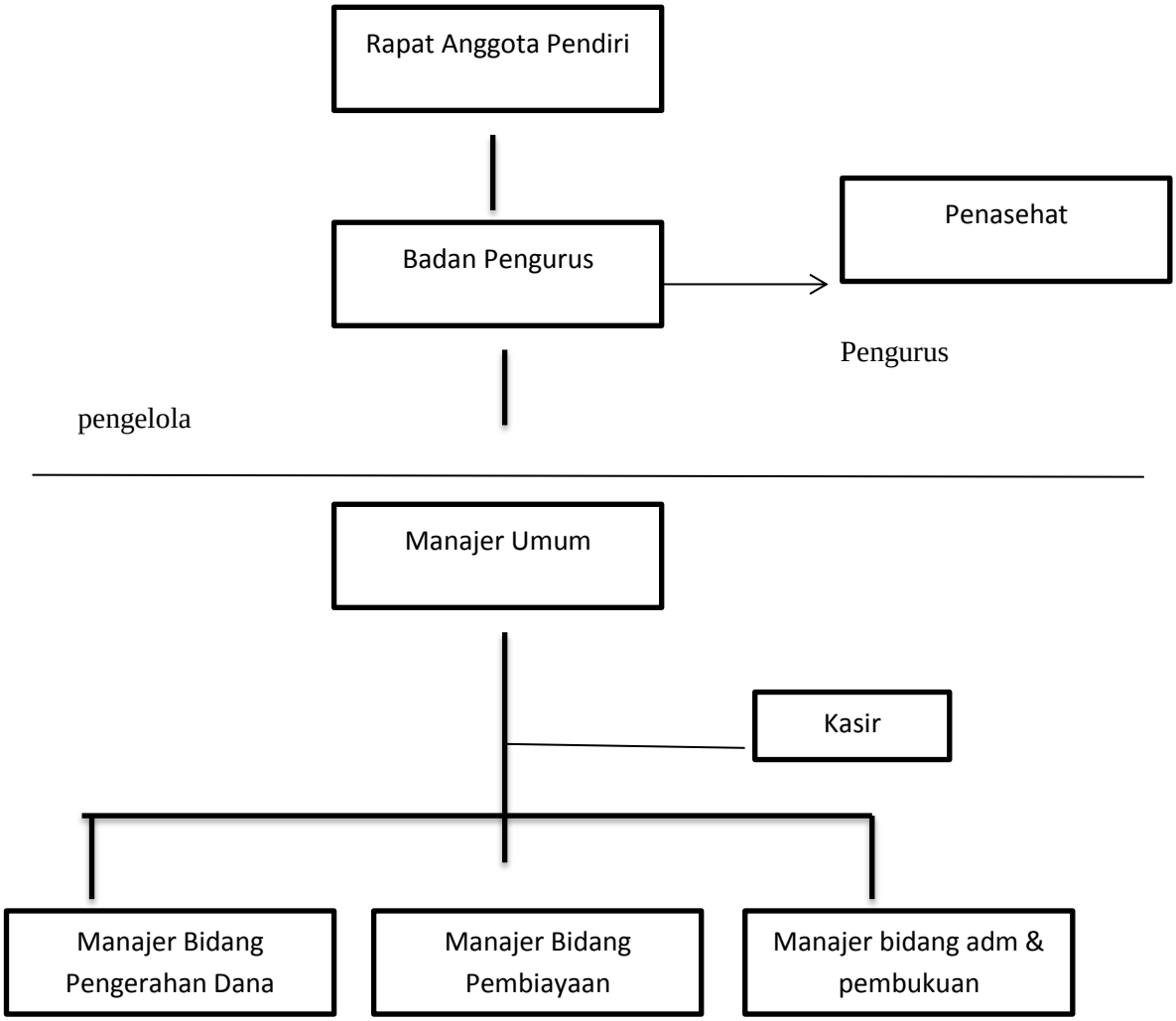
[1] Dokumen Sejarah Berdirinya BMT Berkah Trenggalek
[2] Ibid

2. Susunan Pengurus
    a. Ketua :H.Mursad
    b. Ketua Harian : -
    c. Sekretaris :Ari Wiyanto S.Ag
    d. Bendahara :Imam Muslich Hudin S.E
    e. Manajer : -
3. Kegiatan Usaha
    a. No. NPWP :21.038.297.4-629.000
    b. IMB :503.IMB/80/406.078/2010
    c. SITU :503.SITU/210/406.078/2010
    d. TDP :13.14.252.00217
    e. SIUP :202/13-14/SIUP-M/VII/2010
4. Susunan Pengawas
    a. Ketua :H. Iksan S.Ag
    b. Anggota :Ir. Agus Sudibyo
5. Jumlah Anggota
    a. Anggota pendiri :37 orang
    b. Calon Anggota :10 orang
    c. Anggota Pembiayaan :....orang
6. Jumlah Aset :Rp.2.146.958.610
7. Pemilikan Kantor :Sewa.[3]

[3] Petunjuk Teknis pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro (P3KUM) syariah

3. Struktur Organisasi.

Gambar 2.2
Struktur Organisasi BMT Berkah Trenggalek



Sumber : Dokumentasi Sejarah Berdirinya BMT Berkah Trenggalek.

Keterangan :

1. Badan pengurus :bertugas menyusun kebijakan dalam BMT, melakukan pengawasan kegiatan dalam bentuk persetujuan pembiayaan untuk suatu jumlah tertentu, pengawasan tugas

manajer (pengelola) dan memberikan persetujuan terhadap produk-produk yang akan ditawarkan kepada anggota.

2. Penasehat :bertugas menasehati pengurus untuk kemajuan BMT
3. Manajer umum :bertugas membuat rencana kerja secara periodik yang meliputi (rencana pemasaran, pembiayaan, biaya perasional, dan keuangan), membuat kebijaksanaan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus, menyimpan dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya, dan membuat laporan secara periodik kepada pengurus berupa (laporan pembiayaan baru,perkembangan pembiayaan dan laporan keuangan).
4. Manajer bidan pembiayaan :bertugas menyusun rencana pembiayaan, menerima usulan dan melakukan wawancara analisa pembiayaan, menganalisa proposal pembiayaan anggota, dan melakukan administrasi pembiayaan
5. Manajer bidang pembukuan :bertugas mengerjakan jurnal buku besar, menyusun neraca percobaan, melakukan perhitungan bagi hasil simpanan dan pembiayaan, menyususn laporam keuangan secara periodik.
6. Kasir :bertugas menerima/menghitung uang dan membuat bukti penerimaan, melakukan pembiayaan sesuai dengan perintah ketua,

melayani dan membayar pengambilan simpanan, membuat buku kas harian.[4]

BMT PETA Trenggalek.

1. Letak Geografis Obyek Penelitian.

BMT PETA Trenggalek tepatnya di Jl.Soekarno Hatta No.89, Kelutan, Kec.Trenggalek, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Pemilihan lokasi berdasarkn pertimbangan sebagai berikut :

a. Dekat dengan pasar.

   Lokasi BMT PETA Trenggalek dekat dengan pasar sehingga banyak para pedagang kecil yang mengajukan permohonan pembiyaan untuk tambahan modal usaha mereka.

b. Dekat dengan perumahan penduduk.

   Lokasi BMT PETA Trenggalek dekat dengan rumah penduduk jadi memungkinkan penduduk untuk menggunakan jasa BMT PETA.

c. Mudah dijangkau.

   Lokasi BMT PETA Trenggalek bisa dilalui oleh transporatasi apapun, sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau lokasi BMT PETA.

d. Keamanan lingkungan.

   Lokasi BMT PETA Trenggalek dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga keamanan lingkungan BMT PETA terjamin.

e. Masyarakat setempat.

---

[4] Dokumentasi Sejarah Berdirinya BMT Berkah Trenggalek.

Masyarakat disekitar lokasi BMT PETA Trenngalek banyak yang memberi dukungan berdirinya organisasi tersebut.

2. Sejarah.

KSPPS BMT Peta merupakan salah satu diantara beberapa lembaga keuangan non bank yang ada di kabupaten Trenggalek. KSPPS BMT Peta ini awal berdirinya berada di kabupaten Tulungagung sebagai pusat kantornya. Untuk di Trenggalek membuka cabang guna mengembangkan koperasi di berbagai daerah-daerah yang berprinsip syariah dan memperkenalkan BMT Peta. Nilai simpanan pokok dalam koperasi angggota sebesar Rp. 2.500.000,-. Besar nilai simpanan pokok tersebut ditentukan dengan tujuan agar permodalan awal tercukupi untuk operasional kegiatannya.

KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil Peta yang selanjutnya disingkat BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai dengan syari'at Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu Baitul Maal (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), Baitul Tamwil (Kegiatan bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti zakat, infaq, dan sadaqah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT (Baitul Mal Watamwil) yang sedang dirintis oleh KH. M. Sholachuddin Abdul Djalil Mustaqim. Dan ketika dirintis atau disahkan beliau mengundang dua narasumber dari BMT SIDOGIRI dan Kurang lebih 950 jama'ah dari perwakilan kelompok se-Indonesia. Diawali dengan sambutan dari keluarga *ndalem* yang diwakili oleh Bapak KH. M. Khoirudin, Beliau menjelaskan bahwa Pondok PETA sudah mempunyai ijin di Kementrian Hukum dan HAM dan sudah pula dimuat dalam berita negara pendiriannya pada tahun 1983, dengan NO 89/6/11/83, sehingga Pondok PETA keberadaannya sudahdiakui oleh negara.Beliau juga mengharapkan berdirinya BMT di Pondok PETA nantinya bisa banyak bermanfaat untuk umat. BMT Syariah ini, tidak hanya mengelola transaksi keuangan dari para nasabah dan kreditur saja, akan tetapi BMT Syariah ini, juga mengelola penyaluran infaq, zakat dan shodaqoh yang nantinya akan disalurkan kedelapan asnaf yang telah ditentukan dalamhukum Islam. Kemudian berkenaan penataan system disampaikan oleh Bapak Ahmad Ansori, beliau menceritakan bahwa sebelum SA78 berdiri Mursyid pernah *dawuh* bahwa " nantinya jama'ah PETA kalau bisa dimanajemen dengan baik, akan bisa mempunyai rumah sakit sendiri, sekolah sendiri, bank sendiri, dan POM sendiri. Kemudian target besar pendirian BMT ini adalah 17 unit se-Indonesia. Apabila 17 unit TIDAK tercapai, minimal 5 unit BMTdan salah satunya adalah BMT pusat yang akan didirikan di Tungagung. Moto pendirian BMT ini adalah **"BMT sebagai Rumah Ekonomi Jama'ah"**,

sebagai monitoring dan kontroling pendirian BMT ini adalah Aswil se-Indonesia.

3. **Struktur Organisasi.**

Pembagian tugas.

1. Pengurus.
   a. Menyusun atau memutuskan arah kebijakan umum BMT PETA Trenggalek sesuai dengan amanat Rapat Anggota Tahunan (RAT).
   b. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan BMT PETA Trenggalek agar tercipta kinerja yang sesuai dengan AD/ART BMT.
   c. Ikut serta dalam mensosialisasikan BMT PETA Trenggalek.
   d. Menyelenggarakan rapat pengurus dan pengelola untuk mengevaluasi laporan bulanan dan kinerja BMT PETA Trenggalek.
   e. Memberikan validasi pada berkas pembiayaan yang diajukan oleh direktur BMT PETA Trenggalek.
2. Direktur Utama.
   a. Memberikan persetujuan atas pinjaman diatas Rp 10.000.000,00
   b. Melaksanakan dan mengaktualisasikan sistem manajemen BMT PETA Trenggalek dan bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan.
   c. Membuat dan melaksanakan kebijakan manajemen operasional.
   d. Bertindak untuk dan atas nama BMT PETA Trenggalek baik secara *intern* maupun secara *ekstern.*

3. Manajer
   a. Memimpin dan mengarahkan semua kegiatan yang berhubungan dengan operasional BMT PETA Trenggalek.
   b. Memimpin jalannya BMT PETA Trenggalek sesuai dengan kerja yang telah digariskan oleh pengurus atau komisaris sebelumnya.
   c. Membuat rencana kerja tahunan.
   d. Membuat laporan keuangan periodik dan laporan tahunan.
   e. Meningkatkan tingkat suku bunga atau bagi hasil tabungan dengan melihat sumua *staff.*
   f. Bersama bagai pembiayaan, memastikan jadwal *survey* bagi calon manajer.
   g. Memeriksa laporan harian *staff* dan membuat laporan harian.
4. Bagian tabungan atau deposito yaitu bertugas untuk memberikan informasi tentang mekanisme sistem dan prosedur tabungan.
5. Teller.
   a. Membuat dan mengisi buku kas.
   b. Membuat jurnal harian
   c. Melaporkan kondisi kas rill
   d. Membuat dan mengisi kartu utang dan piutang
   e. Bersama bagian pembukuan memberikan laporan rutin kepada manajer atau pimpinan
   f. Memberikan pelayanan anggota dalam hal transaksi uang, penyetoran, anggaran pembiayaan, simpanan, pembiayaan dan ZIS

g. Melaksanakan pencatatan, pendataan, pelayanan informasi kepada anggotadan calon anggota
h. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui pimpinan
i. Memberikan mutasi laporan harian.

6. *Account officer*
   a. Memasarkan program pembiayaan
   b. Men-*survey* pembiayaan dan kekayaan dengan landasan 5C calon debitur.
   c. Mengajukan hasil *survey* kepemimpinan.

   Adapun susunan atau komposisi kelembagaan BMT PETA Trenggalek adalah sebagai berikut :[5]

[5] Kantor KSPPS BMT Peta Cabang Trenggalek, *Data KSPPS BMT Peta*, (Rohani, Pemimpin cabang BMT Peta Trenggalek)

a. Pengelola atau karyawan BMT PETA cabang Trenggalek

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	Rohani S.Pd	Jawa Tengah, Glodokan	Manajer cabang
2	Umi Mashithah	Wonocoyo, RT 22 RW 10 Trenggalek	Admin
3	Iin Widayanti	Sumbergedong RT 11 RW O4 Trenggalek	Teller
4	Ahmad Habidin	Pule, Ds. Karanganyar, RT 05 RW 03 Trenggalek	*Account Officer*
5	Muhammad Yusuf	Suruh, Ds. Nglebo RT 09 RW 03 Trenggalek	*Account Officer*
6	Adi Siswanto	Suruh, Ds. Nglebo RT 01 RW 09 Trenggalek	*Account Officer*

4. Bidang Usaha BMT PETA Trenggalek

a) Produk penghimpun dana

KSPPS BMT PETA Trenggalek mempunyai beberapa produk layanan dalam hal penghimpunan dana atau simpanan dana, antara lain sebagai berikut :[6]

1) SIMHARA (Simpanan atau Tabungan Hari Raya).

Tabungan SIMHARA merupakan produk yang dilakukan KSPPS BMT Peta yang dikhususkan untuk anggota yang mempunyai dana lebih untuk disimpan guna mempersiapkan diri

[6] Kantor KSPPS BMT Peta Cabang Trenggalek, *Brosur KSPPS BMT Peta*

menjelang hari raya. Simpanan tersebut hanya dapat diambil menjelang hari raya tiba. Syarat untuk membuka rekening tabungan SIMHARA yaitu mengisi formulir saat permohonan menjadi anggota dan akan dikenai biaya administrasi sebesar Rp.5.000,- sampai Rp.10.000,- untuk percetakan buku tabungan SIMHARA.

2) Simpanan suka rela (Simpanan Masa Depan)

Simpanan suka rela merupakan produk simpanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi anggota dan masyarakat sekitar yang mempunyai dana lebih untuk disimpan. Simpanan tersebut dapat disetor dan diambil kapan saja dengan setoran minimal Rp. 10.000,-.

3) TAHALUL (Simpanan Khusus Untuk Haul).

Simpanan untuk haul ini dikhususkan bagi anggota yang kelebihan dana untuk disimpan dan digunakan untuk acara haul. Haul itu sendiri memperingati hari kematian pendiri Pondok Peta. Untuk menghormati dan mendapatkan keberkahan dalam kehidupan diadakan acara haul setiap tahun sekali.

4) TAKABUR (Simpanan atau Tabungan untuk Qurban).

Tabungan qurban merupakan produk untuk memberikan kemudahan bagi anggota masyarakat sekitar yang ingin menyimpan dananya untuk persiapan berqurban.Tabungan tersebut hanya dapat diambil menjelang hari raya qurban tiba.

Anggota yang ingin membuka rekening tabungan qurban maka anggota tersebut akan dikenai biaya Rp 5.000,- dan Rp. 10.000,- untuk biaya percetakan buku tabungan. Ini berlaku untuk semua tabungan – tabungan di KSPPS BMT Peta.

5) Tabungan Haji

Tabungan ini merupakan tabungan yang dikhususkan untuk anggota yang ingin berencana melakukan haji.Apabila uang anggota cukup untuk keberangkatan digunakan untuk ibadah Haji.

b) Produk penyaluran dana

1. Pembiayaan murabahah ada dua macam

a. Pembiayaan murabahah merupakan pembiayan dengan asas jual beli. Koperasi bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli dasar ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

b. Pembiayaan murabahah dengan wakalah menjadi satu transaksi. Pembiayaan ini dilakukan apabila si anggota mmenginginkan pembelian secara mandiri dan koperasi sebagai pemberi modal serta memberikan kekuasaan berupa akad wakalah.

2. Pembiayaan Talangan Haji

Pembiayaan ini digunakan untuk para anggota koperasi yang menginginkan pergi haji ke Baitulloh guna melaksanakan kewajiban

seorang muslim dan kekurangan modal maka koperasi memberikan kemudahan dengan menggunakan pembiayaan ini.

3. Pembiayaan Rahn (gadai)

Untuk memberikan jaminan pembanyaran kembali kepada BMT dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria yaitu milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, dapat dikuasai namun tidak boleh diamanfaatkan oleh BMT. Atas izin BMT, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan. Apabila barang yang digadaikan rusak atau cacat, maka nasabah harus bertanggung jawab.

B. Temuan Penelitian.

a. Segmentasi pasar yang di miliki BMT Berkah dan BMT PETA .

1. BMT Berkah

BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana untuk kepentingan. BMT melakukan beberapa tahap dalam penyusunan strategi guna meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang diungkap oleh bapak Joko Yuhono selaku manajer BMT Berkah :

> Dalam penyusunan strategi BMT Berkah memiliki 6 tahap. Tahap pertama transparansi manajemen melalui pelaporan laporan secara berkala. Tahap kedua promosi sistematis dengan cara sosialisasi kemasyarakat, publikasi melalui media masa, mensponsori acara-acara keagamaan, bagi-bagi rezeki. Tahap ketia sinergi dengan pihak lain. Dengan pihak lain (instansi swasta dan instansi pemerintah), dengan pihak perbankan. Tahap keempat peningkatan

> kinerja pengelolaan BMT. Tahap kelima *diversifikasi* produk. Keenam tanggungjawab sosial perusahaan.[7]

Bagi BMT Berkah dilakukan dengan mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi pasar menjadi *mapping strategy* (memetakkan pasar dalam beberapa segmen), sebagaimana diungkap oleh bapak Joko Yuhono selaku manajer BMT Berkah :

> Segmentasi pasar, targeting dan positioning itu sangat penting bagi BMT kami karena dengan hal tersebut 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 mempunyai banyak perbedaan kebutuhan itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.[8]

Menurut ibu wulansari ningtyas selaku administrasi :

> Segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah disisni penting, dimana *targeting* dan *positioning* ini dapat memfokuskan kepada mengalokasikan dana dan sebagai kunci untuk mengalahkan pesaing mbak dan menetapkan pasar sasaran agar sesuai dengan target begitu mbak.[9]

Dari penjelasan diatas peneliti menggunakan triangulasi sumber, penerapannya dilakukan peneliti dengan melalui beberapa sumber diantaranya bapak joko yuhono selaku manajer dan ibu wulansari

---

[7] Wawancara dengan bapak Joko Yuhono selaku manajer BMT Berkah, tanggal 6 desember 2019

[8] Wawancara dengan bapak Joko Yuhono selaku Manajer di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember 2019

[9] Wawancara dengan ibu wulansari ningtyas selaku administrasi di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember

ningtyas selaku adminitrasi di BMT Berkah. Dengan melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy* BMT Berkah menerapkan praktiknya dalam melakukan segmentasi pasar. Seperti yang diunggap bapak Joko Yuhono selaku manajer BMT Berkah :

> Bagi BMT kami, yang pertama kali harus dilakukan dalam meneksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai memetakkan pasar dalam beberapa segmen. Segmentasi pasar produk-produk BMT Berkah berdasarkan static attribut yaitu masayarakat atau para pengusaha rill dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha yang produktif.[10]

Menurut Ibu Wulansari Ningtyas selaku administrasi :

> Bagi BMT kami segmentasi itu sangat penting, karena segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan teknik pemasaran. Dengan melakukan segmentasi pasar ini BMT dapat melakukan hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya dan menentukan potensi permintaan baru.[11]

Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan 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

---

[10] Wawancara dengan bapak Joko Yuhono selaku Manajer di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember 2019.

[11] Wawancara dengan ibu wulandari selaku administrasi di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember 2019

target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Joko Yuhono selaku manajer :

> Ya menurut saya, setiap BMT harus melakukan pemilihan segmentasi pasar yang tepat karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, selain itu juga agar mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah dan adanya persaingan antar koperasi yang telah terjadi dengan adanya hal tersebut itu agar lebih mudah menentukannya mbak. Pemilihan segmentasi yang tepat disini sangat penting dimana untuk mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah atau calon nasabah pada saat itu dengan adanya segmentasi pasar tersebut BMT agar mudah untuk memasuki jendela otak konsumen[12]

Di BMT Berkah agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi beberapa syarat. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Joko Yuhono selaku manajer :

> BMT kami harus memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar yang pertama harus 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. Ketiga, segmen pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebgai program pemasarannya.[13]

Menurut ibu Wulansari Ningtyas selaku administrasi :

> Syarat yang harus dipenuhi diantaranya ada faktor *accessibility* dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Juga menggunakan faktor *measurability* dimana BMT berkah mengetahui mengenai informasi dari sifat-sifat nasabah atau calon nasabah.[14]

---

[12] Wawancara dengan bapak Joko Yuhono selaku Manajer di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember 2019.

[13] Wawancara dengan bapak Joko Yuhono selaku Manajer di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember 2019.

[14] Wawancara dengan ibu wulandari selaku administrasi di BMT Berkah Trenggalek, tanggal 6 desember 2019

2. BMT PETA

BMT pada dasarnya bukan lembaga perbankan murni, melainkan lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan sebagian sistem operasional perbankan syariah, koperasi dengan sistem syariah menggunakan asas kebersamaan dan keadilan.[15] Bagi BMT PETA Trenggalek dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah bagi BMT strategi segmentasi pasar *targeting* dan *positioning* itu sangat penting. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Nurhadi selaku manajer cabang :

> Segmentasi pasar *targeting* dan *positioning* itu sangat penting mbak, karena jika BMT tidak melakukan itu dapat berpengaruh pada perusahaan dan pendapatan. Tanpa adanya segmentasi pasar *targeting* dan *positioning* ini BMT tidak tau apa yang menjadi daya tarik dari masing-masing produk. Nah dalam BMT kami ini menyediakan produk tabungan dan produk pembiayaan, dalam produk tabungan ini meliputi simpanan tabaruk, simpanan taburi, simpanan tafakur, simpanan tahalul, simpanan tadabur dan simpanan tahajud. Jenis-jenis simpanan tersebut cuma nama-namanya saja mbak.[16]

Menurut ibu iin widayanti selaku teller :

> Pentingnya segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* ini karena sangat berpengaruh sekali terhadap produk tabungan dan pembiayaan yang ditawarkan tanpa adanya hal tersebut itu dapat berpengaruh pada perusahaan dan pendapatan BMT.[17]

Dengan melakukan peningkatan jumlah nasabah BMT PETA ini mempunyai strategi segmentasi pasar. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> Dalam BMT segmentasi memang memegang peranan penting. Dengan segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. Ini karena dengan

---

[15]

[16] Wawancara dengan bapak Nurhadi selaku Manajer Cabang, tanggal 9 Desember 2019

[17] Wawancara dengan ibu Iin widayanti selaku teller, tanggal 9 desember 2019

> segmentasi BMT dapat merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang dan program yang tepat, menganalisis persaingan, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya dan yang terakhir dapat menemukan potensi permintaan baru.[18]

Menurut ibu Iin Widayanti selaku teller :

> "Dengan melakukan segmentasi pasar ini kegiatan pemasaran lebih terarah dan sumber daya BMT dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien."[19]

Dengan begitu, BMT PETA juga mengadakan segmentasi yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang diungkap bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> BMT melakukan segmen pasar yang menarik untuk menjunjung usaha, segmentasi secara efektif yang meliputi *measurability*, BMT mengguanakan ini untuk mengetahui tingkat informasi yang mengenai sifat nasabah. Kedua *accessibility*, BMT memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya misalnya kegiatan periklanan. Ketiga *subtantiality* BMT memperluas kegiatan pemasaran agar menguntungkan BMT.[20]

Menurut ibu Iin Widayanti selaku teller :

> "Segmentasi pasar yang dilakukan melalui periklanan, BMT ikut terjun langsung dimasyarakat target pertama ikut serta sosialisasi ke jamaah yasin dan instansi pemerintah (BNN, penGadilan dll)."[21]

Demi untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT juga harus mempunyai strategi khusus yang harus dilakukan. Selanjutnya pihak BMT juga merencanakan langkah-langkah jika kinerja pemasaran itu tidak lagi sesuai dengan target. Seperti yang diungkapkan ibu Iin widayanti selaku teller di BMT PETA :

---

[18] Wawancara dengan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA, tanggal 9 desember 2019

[19] Wawancara dengan ibu Iin widayanti selaku teller, tanggal 9 desember 2019

[20] Wawancara dengan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA, tanggal 9 desember 2019

[21] Wawancara dengan ibu Iin widayanti selaku teller, tanggal 16 desember 2019

> Dalam pemasaran jika kinerjanya tersebut tidak sesuai dengan target pemasaran maka pihak BMT melakukan langkah-langkah seperti promosi perlu ditingkatkan dengan penyebaran brosur di tempat-tempat umum, ikut serta sosialisasi dalam pengajian jamaah yasin untuk memperkenalkan produk unggulan yang dimiliki BMT dan memperluas jangkauan dan mencari solusi terbaik.[22]

b. *Targeting* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA

1. BMT Berkah

Dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah setelah melakukan segmentasi pasar kemudian melakukan *targeting.* Seperti yang diungkapkan bapak Joko Yuhono selaku manajer cabang :

> Bagi BMT Berkah *targeting* merupakan menetapkan pasar sasaran yang diinginkan oleh BMT. BMT melakukan *targeting* untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran yang menjadi pertimbangan dalam melakukan *targeting* yaitu apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir.[23]

Dengan melakukan *targeting* lebih terfokuskan dalam memilih, menyeleksi dan menjangkau. Pihak BMT juga menerapkan jenis-jenis pasar sasaran dengan melakukan peningkatan jumlah nasabah. Seperti yang diungkapkan ibu Wulansari Ningtyas selaku administrasi BMT Berkah :

> BMT berkah dalam melakukan *targeting* tidak terlepas dengan jenis pasar sasaran jangka pendek dan pasar masa depan. Dimana pasar sasaran jangka pendek, ini BMT gunakan untuk merencanakan yang akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini ditujukan untuk menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Kemudian yang kedua pasar masa depan, ini digunakan BMT untuk mendeteksi dan memeunuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen para konsumen.[24]

---

[22] Wawancara dengan ibu Iin widayanti selaku teller, tanggal 16 desember 2019

[23] Wawancara dengan bapak joko yuhono selaku manajer BMT Berkah, tanggal 9 desember 2019

[24] Wawancra dengan ibu wulansari ningtyas selaku administrasi BMT berkah, tanggal 12 desember 2019

Dengan melakukan *targeting* BMT melakukan pasar sasaran jangka pendek dan pasar masa depan. Ternayatan dalam melakukan *targeting* juga terdapat kesalahan-kesalahan. Seperti yang diungkapkan ibu wulansari selaku administrasi BMT berkah :

> Kesalahan dalam melakukan *targeting* yaitu tidak terpenuhinya untuk memposisikan BMT, target selalu tinggi dan posisi tidak tepat sehingga segmentasi pasar tidak berjalan.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dilakukan peneliti dengan melalui beberapa sumber seperti bapak Joko Yuhono selaku manajer dan Ibu wulansari Ningtyas selaku administrasi. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwasannya dalam melakukan *targeting* ini BMT untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran yang menjadi pertimbangan dalam melakukan *targeting* yaitu apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir. BMT juga menggunakan jenis pasar sasaran dengan dua jenis, pertama dengan pasar sasaran jangka pendek dan pasar masa depan. Dalam melakukan hal tersebut tentunya tidak terlepas dengan adanya kesalahan yang dilakukan dalam melakukan *targeting* ini diantara nya tidak terpenuhinya untuk memposisikan BMT dan target selalu tinggi.

2. BMT PETA

Targeting merupakan cara kedua setelah melakukan segmentasi pasar, *targeting* perlu dilakukan untuk melakukan peningkatan jumlah nasabah. Seperti yang diungkapkan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> Bagi BMT *targeting* dilakukan untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya, dan untuk memperoleh penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi. Promosi yang digunakan yaitu menyebarkan brosur dan mempunyai target sasaran di tempat pasar, sekolahan dll.[25]

Dalam melakukan *targeting* juga memberikan manfaat jika dilakukan dengan tepatsasaran. Seperti yang diungkapan ibu Iin widayanti selaku teller BMT PETA :

> Dengan menggunakan *taregting* ini dapat memberikn manfaat kepada BMT diantaranya meampu mengembangkan posisi dan strartegi bauran pemasaran, dan bisa mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dilayani secaraefektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.[26]

c. *Positioning* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA

1. BMT Berkah

Langkah yang ketiga dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan *positioning.* BMT mempunyai langkah-langkah dalam melakukan *positioning*. Seperti yang diungkapkan bapak Joko Yuhono selaku manajer BMT Berkah :

> *Positioning* yang digunakan yaitumenggunakan strategi komunikasi, dimana mongomunikasikan produk melalui pesan-pesan yang dikemas dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran seperti dalam periklanan, dan menyebar brosur.

Dalam melakukan *positioning* jika tidak lagi sesuai dengan target pemasaran maka BMT Berkah akan melakukan berbagai tindakan. Seperti

---

[25] Wawancara dengan bapk Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA, tanggal 12 desember 2019

[26] Wawancara dengan ibu Iin Widayanti selaku teller BMT PETA, tanggal 12 desember 2019

yang diungkapkan Ibu Wulansari Ningtyas selaku administrasi BMT Berkah :

> Langkah yang harus dilakukan BMT ialah BMT harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan memaksimalkan kepuasan nasabah, memeilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan kegiatan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi startegi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah.[27]

2. BMT PETA

Ditengah situasi yang semakin ketat, BMT tidak sekedar membidik benak konsumen. Jika hanya membidik konsumen, konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk, karena sudah terlalu banyak dan memamng relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu BMT harus bisa membidik hati dan jiwa dari para nasabah dan calon nasabah. Dengan begitu nasabah akan lebih terikat kepada produk atau lembaga BMT serta relasiyang terjalin bisa bertahan lama. Dalam praktiknya BMT melakukan promosi dengan berbagai cara. Seperti yang diungkapkan bapak nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> Promosi yang kami lakukan melalui promosi dengan terjun langsung kemasyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk-produk yang ada di BMT. Kedua, dengan cara publikasi melalui media masa, menyebarkan beberapa brousur untuk memberi informasi tentang produk-produk yang ada di BMT.[28]

---

[27] Wawancara dengan ibu wulansari ningtyas selaku administrasi BMT berkah, tanggal 12 desember 2019

[28] Wawancara dengan bapak nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA, tanggal 12 desember 2019

Selain melakukan promosi juga BMT menerapkan apa yang dilakukan dalam melakukan *positioning.* Seperti yang diungkapkan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> Langkah-langkah dalam melakukan *positioning* yang dilakukan BMT pertama mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan liwat analisis internal yang mendalam atas BMT. Dengan melakukan penampilan yang berbeda bisa dari produk dan pelayanannya. [29]

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk BMT PETA. Pada prinsipnya *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Seperti yang diungkapkan Bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> Dengan melakukan *positioning* ini merupakan suatu cara atau teknik bagaimana pemasar mencoba untuk menciptakan citra atau identitas dari suatu produk atau BMT itu sendiri di benak nasabah atau calon nasabah, bagaimana para nasabah atau calon nasabah memandang produk-produk yang ada di BMT dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.[30]

---

[29] Wawancara dengan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA, tanggal 12 desember 2019

[30] Wawancara dengan ibu Iin Widayanti selaku teller di BMT PETA, tanggal 12 desember 2019

Dalam melakukan *positioning* tidak terlepas dengan adanya kesalahan dalan melakukan kegiatan tersebut. Seperti yang diungkapkan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA :

> "Dalam melakukan *positioning* ini kesalahan nya dalam melakukan pembiayaan macet. Dimana kesalahan tersebut terjadi pada ssat survey mulai salah dalam memilih orang untuk survey."[31]

1. Analisis

BMT BERKAH Trenggalek

1. Segmentasi pasar yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA

Peneliti menggunakan traingulasi sumber, dimana peneliti melakukan wawancara dari beberapa sumber yaitu bapk joko yuhono selaku manajer BMT Berkah, Ibu wulansari Ningtyas selaku administrasi BMT Berkah , bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA dan Ibu Iin Widayanti selaku teller BMT PETA. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik dan segmentasi berdasarkan perilaku. Di BMT Berkah Trenggalek hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan geografik, BMT Berkah menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di suatu kota. Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, penghasilan,

[31] Wawancara dengan bapak Nurhadi selaku manajer cabang BMT PETA, tanggal 16 desember 2019

pekerjaan, pendidikan, ras dan kebangsaan. Berdasarkan psikografik yaitu pola orang menjalin hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup. Sedangkan berdasarkan tingkah laku mencakup pemakaian dan loyalitas, manfaat dan situasi pemakaian. Untuk mengatasi persaingan dengan BMT yang lain dalam pemasaran maka perlu dilakukan penerapan startegi pemasaran yang memadai. Dengan strategi yang tepat maka salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh BMT adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, BMT Berkah Trenggalek memilih strategi segmentasi pasar. Segmentasi dangat penting dilakukan bagi BMT Berkah karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Demi meningkatkan jumlah nasabah di BMT Berkah Trenggalek yang pertama kali harus dilakukan dengan mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai mapping strategi (memetakkan pasar dalam beberapa segmen). Segmentasi pasar produk-produk BMT Berkah Trenggalek berdasarkan *static* atribut yaitu masyarakat atau para pengusaha rill dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki danna lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif.

Akan tetapi BMT juga harus mampuu memilih segmentasi yang tepat. Dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT Berkah Trenggalek terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik dengan demikian BMT dapat mengembangkan produk yang tepat dan dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga 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 hasus BMT atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen tertentu dibandingkan dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.

Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, BMT Berkah Trenggalek perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dalam penerapannya agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka 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. Ketiga, segmen pasar harus harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai program pemasarannya. Ada beberapa kelebihan dan kelemahan dalam melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* kelemahannya terletak pada cepat ditiru pesaing, banyak pesaing yang menggunakan produk, biaya penelitian atau riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragammacam segmen pasar yang ditetapkan, biaya promosi akan lebih tinggi ketika sejumlahmedia tidak meyediakan diskon dan kemungkinan akan menghadapii pesaing yang membidik segmen serupa. Sedangkan kelebihannya itu banyak. Salah satu mengetahui produk apa yang dibutuhkan nasabah atau calon nasabah agar mudah diterima dimasyarakat, alasan BMT Berkah Trenggalek melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektifitas 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. BMT Berkah Trenggalek 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.

2. *Targeting* yang dimiliki BMT Berkah dan BMT PETA

Bagi BMT Berkah *targeting* merupakan menetapkan pasar sasaran yang diinginkan oleh BMT. BMT melakukan *targeting* untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran yang menjadi pertimbangan dalam melakukan *targeting* yaitu apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir. BMT berkah dalam melakukan *targeting* tidak terlepas dengan jenis pasar sasaran jangka pendek dan pasar masa depan. strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT Berkah Trenggalek. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah BMT Berkah Trenggalek memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, BMT Berkah Trenggalek perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan pasar.

Dimana pasar sasaran jangka pendek, ini BMT gunakan untuk merencanakan yang akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini ditujukan untuk menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Kemudian yang kedua pasar masa depan, ini digunakan BMT untuk mendeteksi dan Kemudian yang kedua pasar masa depan, ini digunakan BMT untuk mendeteksi dan memeunuhi perubahan

prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen para konsumen. Kesalahan dalam melakukan *targeting* yaitu tidak terpenuhinya untuk memposisikan BMT, target selalu tinggi dan posisi tidak tepat sehingga segmentasi pasar tidak berjalan.

BMT PETA Bagi BMT *targeting* dilakukan untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya, dan untuk memperoleh penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi. Promosi yang digunakan yaitu menyebarkan brosur dan mempunyai target sasaran di tempat pasar, sekolahan dll. Dengan menggunakan *taregting* ini dapat memberikn manfaat kepada BMT diantaranya meampu mengembangkan posisi dan strartegi bauran pemasaran, dan bisa mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dilayani secaraefektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.[32]

3. *Positioning* yang dimiliki BMT berkah dan BMT PETA

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

[32] Wawancara dengan ibu Iin Widayanti selaku teller BMT PETA, tanggal 12 desember 2019

benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ditempati dalam segmen produk tersebut.[33] Bagi BMT Berkah sendiri *positioning* merupakan suatu teknik atau cara bagaimana para pemasar menncoba untuk menciptakan citra atau identitas dari suatu produk, brand atau BMT itu sendiri dibenak nasabah atau calon nasabah, bagimana para nasabah atau calon nasabah memandang produk tersebut dan bagaimana mereka membandingkan dengan produk pesaing. Memilih melaksanakan strategi penentuan pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar.[34] Strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk di BMT Berkah, sehingga strategi ini menyangkut bagaiman membangun kepercayan, keyakinan dan kompetensi bagi nasabah. BMT Berkah membangun *positioning*

[33] Kasmir, *Pemasaran Bank.*(Jakarta: Kencana, 2005) hal 121
[34] Ibid, hal 122

yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang terbentuk dengan sendirinya akan dipertahankan. Sehingga dalam menentukan *positioning* nya, BMT Berkah bisa menampilkan keunggulan kompetitif dengan berdasarkan pada prinsip syariah. Bagi BMT Berkah membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari nasabah berarti menunjukkan komitmen bahwa BMT Berkah menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan lembaga yang berbasis non syariah. Untuk mencapai tujuan tersebut, tidak menutup kemungkinan BMT Berkah melakukan kesalahan dalam melakukan *positioning.* Kesalahan dalam pertama yang mungkin dilakukan yaitu *under positioning* kondsisi dimana ketika suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan produk lainnya dipasar. Kedua *over positioning* kondisi dimana ketika pemasar terlalu sempit memposisikan sebuah produk, sehingga mengurangi minat nasabah ataupun calon nasabah yang masuk dalam segmen pasar. Ketiga *confused positioning* ini diragunakan karena pemasar menekan terlalu banyak atribut. Keempat *doubfull positioning,* dimana *positioning* ini diragukan kebenarannya oleh pasar karena tidak didukung oleh bukti yang memadai. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning.* Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Syarat *positioning* yang baik juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana saat mengembangkan *positioning* dan pembedaan (*diferensiasi)* untuk mendukungnya, pihak BMT juga harus mewaspadai satu hal yaitu "*janganlah ingin berbeda hanya karena perbedaan itu sendiri "*. BMT PETA harus berbeda karena itu memang bermanfaat untuk konsumen, yang akhirnya menguntungkan BMT. Untuk itu, perbedaan yang ingin dirasakan konsumen tetap harus mempunyai syarat sebagai berikut dapat menguntungkan BMT, *positioning* yang dijalankan haruslah pada akhirnya menguntungkan dan mampu membedakan BMT dengan pesaing. Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan utama BMT untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. *Positioning* berdasarkan manfaat produk menekankan pada aspek kemanfaatan misalnya dari segi waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran dan kenikmatan, murah dan lainnya. Dalam BMT PETA juga mempunyai keuntungan bagi aggota penyimpan diantaranya. Pertama, dana simpanan nasabah aman dan terpelihara di KSPPS BMT PETA, karena tidak dibebani biaya tambahan dan dikelola secara amanah. Kedua, memberikan ketenangan lahir batin bagi nasabah karena dikelola dengan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam. Ketiga, terhindar dari praktik ekonomi ribawi. Keempat, disalurkan untuk mendukung berbagai kegiatan usaha produktif yang halal dari jamaah dan

masyarakah sekitar KSPPS BMT PETA yang terpercaya. Kelima, memperoleh bagi hasil yang insyaallah lebih memuaskan.