BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebagian besar umat Islam sangat berhati-hati dalam bertransaksi, sesuai dengan firman Allah SWT untuk melakukan jual beli dan meniggalkan riba. Untuk mengatasi kekhawatiran masyarakat tersebut, hadirlah lembaga keuangan yang berlandaskan syariat Islam atau yang sering disebut dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya berdasarkan atas prinsip-prinsip syariat Islam. Salah satu jenis lembaga keuangan syariah ialah *Baitul Maal wat Tamwiil* (BMT).

Baitul Maal wat Tamwiil (BMT) secara umum merupakan sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang pada kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip dan aturan syariah.[1] BMT sebagai lembaga perekonomian masyarakat dengan taraf ekonomi kecil berupaya untuk meningkatkan kualitas usaha dan menumbukan aktivitas ekonomi pengusaha makro dan mikro khususnya. Istilah Baitul Maal Wattamwil mempunyai penafsiran sebagai lembaga dengan dua pengertian dan dua fungsi.[2]

---

[1] Nurul Khoirun Nisa', *Persepsi, Prilaku dan Prefrensi Masyarakat Kecamatan Margoyoso Terhadap Keputusan Melilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati*, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang 2018).

[2] Aziz Abdul, Ulfah Mariah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontmporer*, (Bandung; Alfabeta, 2010) hlm. 115.

Fungsi pertama, *Baitul maal* (*Baitu* = Rumah, *Maal* = Harta) BMT sebagai lembaga yang diberikan kepercayaan menerima dana titipan/simpanan, dan dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh) untuk dioptimalkan pendistribusiannya sesuai dengan amanah yang diberikan. Fungsi kedua, *Baitul tamwiil* (*Baitu* = Rumah, *tamwiil* = pengembangan harta), dalam kegiatan operasional BMT ikut membantu pengembangan usaha untuk meningkatkan perekonomian, dengan cara mendorong kegiatan menabung dan memberikan kredit pembiayaan masyarakat.

BMT merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang berkembang pesat di Indonesia pasca berdiri pada tahun 1994, dipelopori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) beserta Yayasanu Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) pada masa pemerintahan Presiden Soeharto. Pemerintah mengumumkan pendiriannya sebagai Lembaga Balai Mandiri Terpadu, yang berorientasi dalam pemberdayaan usaha masyarakat taraf ekonomi kecil atau menengah untuk membantu mengembangkan perekonomian keluarga.[3]

Tujuan BMT yang hampir sama dengan orientasi Balai Mandiri Terpadu, yakni menampung dana umat Islam dan disalurkan kembali kepada yang membutuhkan dan dianggap sebagai pinjaman. Pengelolaan BMT menghimpun dana dan mendayagunakan dana ini sering disebut dengan koperasi simpan pinjam syariah, yang kemudian disebut dengan

---

[3] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hlm. 85.

KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) sesuai dengan keputusan Menteri Koperasi RI No.91/ KEP/M.KUKM/IX 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.[4]

Dalam menjalankan kegiatannya, BMT memiliki landasan hukum sesuai dengan jenis status badan hukumnya, dikelompokkan menjadi 3 jenis, pertama BMT yang berbadan hukum koperasi berbentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) berlandaskan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, dan Pengawasannya tunduk pada Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 39/Per/M.KUKM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).[5]

Selanjutnya yang kedua yakni BMT yang berbadan hukum dibawah pengawasan Kementrian Koperasi dan UKM di manasebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah atau LKMS, BMT mengacu pada Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro Nomor 1 Tahun 2013 yang mulai berlaku sejak tanggal 08 Januari 2015 serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan atau POJK Nomor 61/POJK 05/2015 Tentang Perubahan atas POJK Nomor 12/POJK05/2014 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Keuangan Mikro.

---

[4] Solikhul Hidayat, Presepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat,(*Journal Islamic of Economics* Vol.2 No. 2, Juli 2018).

[5] Novita Dewi Masyitoh, Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2003 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wattamwil (BMT), (*Jurnal Economica*, Vol. V, Edisi 2, Oktober 2014), hlm. 32.

Sedangkan yang ketiga yakni, BMT yang berbadan hukum di bawah Kementrian Koperasi dan UMKM disebut Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Landasan hukum KSPPS adalah UU perkoperasian Nomor 25 Tahun 1992 dan Peraturan Menteri Nomor 16 dan Nomor 16 Tahun 2015 yang terkait langsung dengan perubahan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) menjadi KSPPS. Kedua otoritas tersebut menjadikan BMT mempunyai perbedaan kewenangan pengaturan dan pengawasan.[6]

Dengan regulasi yang kuat, berdirinya BMT hingga saat ini tidak terlepas dari pasang surut dan persaingan yang ketat dalam kegiatan usahanya. Berbagai hambatan masih sering dihadapi BMT dalam memeproleh pangsa pasar yang ada di masyaratakat untuk mempromosikan produk dan kegiatan usahanya. Persaingan timbul selain dari sesama BMT atau lembaga keuangan lain yang setara dengan koperasi, juga datang dari lembaga keuangan perbankan, baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional.

Cakupan anggota yang masih terbatas membuat BMT masih harus terus memutar otak agar dapat memperoleh kepercayaan masyarakat untuk menjadi anggota. Peluang pasar yang kurang terprediksi dengan baik, serta strategi pemasaran produk dan layanan lembaga yang kurang tepat membuat BMT sering jalan ditempat, menjadi kendala yang sering dialami oleh pihak BMT dalam kegiatan pemasarannya. Padahal jika dibandingkan dengan

[6] *Ibid*, hlm. 33.

lembaga keuangan perbankan lain BMT memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan tanpa mengandung riba.

KeberadaanBMT di Indonesia diharapkan mampu mendorong sektor usaha mikro di masyarakat. BMT dapat berperan sebagai penggerak perekonomian dengan menjadi fasilitator pembiayaan bagi usaha mikro yang tidak terjangkau oleh perbankan. Syarat agunan dalam pengajuan pembiayaan pada perbankan cenderung tidak mampu dipenuhi oleh masyarakat menengah kebawah sebagai pelaku usaha mikro. Sehingga kehadiran BMT di masyarakat secara tidak langsung dapat menopang ekonomi masyarakat melalui berbagai produk-produk yang ditawarkan.

Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat yakni produk pembiayaan. Yang mana salah satunya jenisnya yakni pembiayaan *Murabahah*. *Murabahah* merupakan suatu istilah yang ada dalam fiqih islam yang berarti suatu bentuk jual beli barang tertentu yang mana penjual menyatakan harga jual sebuah barang berdasarkan atas biaya perolehan barang yang meliputi harga perolehan barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut ditambah dengan keuntungan (*margin*) yang diinginkan oleh penjual.[7]

Pembiayaan murabahah yaitu akad kerja sama dimana pihak BMT nantinya akan membelikan barang yang dibutuhkan atau diminta oleh anggotanya dengan spesifikasi tertentu, dan kemudian menjualnya kepada

[7] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 46.

anggotanya dengan menambahkan margin sebagai keuntungan yang didapat oleh pihak BMT. Dalam dunia lembaga keuangan syariah baik perbankan syariah maupun koperasi syariah dan BMT, produk pembiayaan murabahah merupakan produk pembiayaan yang paling banyak diminati dan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat.

Mengutip pada penelitian Anita Rahmawaty pada tahun 2007, menyebutkan bahwa di Indonesia pada tahun 1999 di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Semarang mencatat sekitar tujuh puluh delapan persen (78%) dari jumlah pembiayaannya merupakan pembiayaan murabahah. Padahal, sebenarnya bank syari'ah memiliki produk unggulan, yang berbasis *profit and loss sharing* (PLS), yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.[8] Ini menunjukan bahwa sejak dulu hingga saat ini, pembiayaan murabahah banyak diminati oleh masyarakat.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga pernah menyebutkan mengenai perkembangan pembiayaan murabahah di perbankan syariah selalu mengalami peningkatan, seperti pada bulan April 2016 pembiayaan murabahah memberikan jumlah hingga Rp. 117,375 Miliyar, atau sebesar 58,13% dari total seluruh pembiayaan perbankan yang ada di Indonesia, yakni sebesar Rp.203 M. Hal ini tentu menunjukkan bahwa pembiayaan

[8] Anita Rahmawaty, Ekonomi Syariah : Tunjauan Kritis Produk Murobahah dalam Perbankan Syariah di Indonesia, (La_Riba : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2, Desember 2007), hlm. 189.

murabahah cenderung lebih mendominasi dari pembiayaan menggunakan akad-akad lainnya.[9]

Adanya dominasi oleh pembiayaan murabahah ini tentu mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat untuk bertransaksi menggunakan pembiayaan ini. Entah karena adanya keuntungan yang ditawarkan oleh pembiayaan ini, ataupun karena kemudahan yang diberikan selama proses pengajuan dan pelaksanaan pembiayaan ini.[10] Hal ini merupakan sebuah nilai lebih yang dimiliki oleh lembaga khususnya BMT jika masyarakat telah memiliki minat dan kecenderungan untuk bermitra bersama menggunakan produk yang dimiliki oleh BMT.

Untuk meningkatkan kualitas dan menarik minat anggota terhadap pembiayan murabahah diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan program yang dimilik oleh lembaga atau perusahaan dalam menentukan target pasar serta bagaimana memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen yang terdapat dalam program pemasaran.[11] Strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena sebelum melaksanakan proses pemasaran diperlukan strategi agar tujuan dari pemasaran dapat terlaksana dengan baik.

---

[9] Yeni Afrida, Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah, (*JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No.2, Juli – Desember 2016), hlm. 155.

[10] Lukman Hakim dan Amelia Anwar, Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah Islam dalam Perspektif Hukum di Indonesia, (*Al-URBAN : Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, vol. 1 No. 2, Desember 2017), hlm. 214.

[11] Louise Boone, David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer : Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hlm. 42.

Awal dari strategi pemasaran yang paling utama dilakukan yakni memperhatiakan strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* produk BMT. Setelah megelompokkan segmen-segmen di pasar yang tepat, langkah selanjutnya yakni melakukan *Targeting*, yang merupakan proses menentukan target pasar yang paling potensial berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian *positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran agar tercipta kesan atau persepsi tertentu di benak konsumen.

Penerapan strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* yang tepat, dapat menjadi sebuah jembatan bagi BMT untuk melebarkan sayap dan menarik konsumen untuk bermitra menjadi anggotanya. Berikut merupakan data jumlah anggota dari lembaga atau lokasi penelitian yakni BMT Muamalah dan BMT Nusantara Ummat Mandiri Tulungagung dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir, yakni pada periode 2017-2019 sesuai dengan hasil rapat anggota tahunan (RAT) dari masing-masing BMT.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Keseluruhan di BMT Muamalah Tulungagung

Periode 2017 – 2019

Tahun	Jumlah Anggota
2017	4.540
2018	4.947
2019	5.594
Total	**15.081**

Sumber : Data RAT BMT Muamalah Tahun 2017-2019

Dari tabel 1.1 diatas, data jumlah anggota keseluruhan BMT Muamalah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan paling signifikan

terlihat pada produk pembiayaan. Yang mana pada tahun 2017 berjumlah 4.540 orang. Kemudian tahun 2018 mengalami kenaikan sejumlah 407 orang, sehingga total keseluruhan menjadi 4.947 orang. Dan pada Tahun 2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, sebanyak 647 orang sehingga total keseluruhan menjadi 5.594 orang anggota pembiayaan BMT Muamalah.

Tabel 1.2

Jumlah Anggota Keseluruhan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung Periode 2018 – 2020

Tahun	Jumlah Anggota
2018	254
2019	490
2020	1.360
Total	**2.104**

Sumber : Data RAT BMT Nusantara Umat Mandiri Tahun 2018-2020

Dari tabel 1.2 diatas, data jumlah anggota Keseluruhan dari BMT NUsantara UMAT MANDIRI dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meskipun tergolong lembaga yang baru saja berdiri pada tahun 2018 lalu, jumlah anggotanya terus mengalami peningkaan. Terlihat dari data tabel yang disajikan diatas, dari awal pendiriannya BMT ini memiliki 254 anggota pada tahun 2018. Kemudian tahun 2019 mengalami kenaikan sejumlah 236 orang, sehingga total keseluruhan menjadi 490 anggota. Dan pada Tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, sebanyak 870 orang sehingga total keseluruhan menjadi 1.360 orang anggota pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

Dari data yang telah dilampirkan diatas, untuk mendukung upaya perkembangan BMT, hal yang harus dilalukan salah satunya yakni dengan mengetahui pangsa pasar yang ada di masyarakat. BMT harus memiliki perencanaan atau strategi yang mumpuni terhadap persaingan produk-produk yang dimilikinya, agar dapat bertahan dalam persaingan dengan lembaga lainnya utamanya perbankan. Strategi segmentasi pasar menjadi hal yang cukup vital dalam menunjang kemajuan dan perkembangan BMT.

Alasan peneliti melakukan penelitian strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* ini sangat penting untuk diterapkan, karena sebelum melakukan pemasaran perlulah untuk mempunyai strategi yang tepat agar tujuan dari pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Dan produk murabahah dipilih karena pada kedua lokasi penelitian ini memang produk pembiayaan yang paling unggul yakni pembiayaan murabahah. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena pada lokasi yang dipiih oleh peneliti belum pernah dilakukan penelitian yang membahas mengenai STP ini.

Strategi pemasaran dapat berguna secara optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal. Strategi utama dalam pemasaran produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk pesaing lainnya yang berkenaan dengan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk dengan sedemikian rupa. Segmentasi pasar berguna untuk mengadakan perencanaan pemasaran produk dan layanan yang dimiliki oleh lembaga guna mengenalkan dan menarik perhatian konsumen.

Dapat dikatakan bahwa segmentasi ini meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi sehingga melakukan segmentasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang cemerlang. Segmentasi menjadi sangat penting dilakukan utamanya dalam dunia perbankan karena persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting sebagai dasar untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya.

Pendekatan segmentasi yang dapat dilakukan dalam dunia perbankan yaitu berdasarkan pendekatan geografi, psikografi, dan demografi.[12] Segmentasi pasar ialah sebuah perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dengan cara mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang kemudian akan dipilih berdasarkan segmen mana yang paling menarik untuk dijadikan target pemasaran. Segmentasi penting sekali dilakukan untuk melihat keinginan atau kebutuhan konsumen di pasar yang bermacam-macam adanya.

Selain dipilih berdasarkan atas kemenarikannya juga dilihat dari potensi yang paling dominan, pihak BMT tentu akan dapat dengan mudah menentukan fokus pasar jika sebuah segmen mempunyai daya tarik yang kuat. Sebelumnya BMT perlu mengetahui kemampuan internal yang dimilikinya karena besarnya segmen yang akan dipilih tentunya sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memasuki segmen

---

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 167.

tersebut. Dengan memilih kelompok pasar yang tepat, diharapkan kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (*targeting*), besarnya segmen yang akan dipilih dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen harus dipertimbangkan dengan baik. Lembaga harus memperhatikan kekuatan dan sumber daya yang dimiliki agar tidak banyak kesulitan nantinya. Proses *targeting* dapat mencerminkan bahwa lembaga harus mengidentifikasi anggota atau konsumen yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Kemudian *positioning* atau menempatkan produk sedemikian rupa agar dapat memperoleh kesan dibenak konsumen. Proses ini penting diketahui lembaga karena produk yang ditawarkan di masyarakat selain untuk memenuhi kebutuhan juga harus menyajikan keunikan/keunggulan didalamnya. Keunikan dan keunggulan yang dimiliki produk yang diberikan yakni semisal kemudahannya dalam bertransaksi. Strategi ini juga berguna untuk melihat sejauh mana produk yang kita miliki dapat bersaing dengan produk lain dari para pesaing di pasar.

Dari uraian latar belakang diatas proses pemasaran sebuah BMT sangat perlu dilakukan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perlu untuk mengetahui dan segmentasi pasar, targeting dan positioning dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul

"Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting,* dan *Positioning* Produk Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung."

B. Identifikasi Penelitian dan Keterbatasan Masalah

Identifikasi ini membahas tentang *segementasi* pasar, *targeting*, dan *positioning* produk pembiayaan murabahah yang telah dilakukan oleh BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung dalam upaya peningkatan jumlah anggotanya. Batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini yakni, hanya berfokus membahas pada bagaimana strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh kedua BMT sebagai lokasi penelitian. Data yang digunakan dibatasi dengan kurun waktu 3 tahun terakhir dari masing-masing lembaga BMT sebagai lokasi penelitain.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* produk pembiayaan murabahah di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung?

2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* produk pembiayaan murabahah di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk pembiayaan Murabahah di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk pembiayaan Murabahah guna meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung.
3. Untuk mengetahui hambatan dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan

positioning produk pembiayaan Murabahah di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu teori manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* khususnya terhadap produk pembiayaan murabahah. Selain itu juga menambah dan memperluas wawasan dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa menjadi penghambat strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam peningkatan jumlah anggota BMT.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi BMT

      Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah.

   b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini, Penulis berharap agar dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di FEBI IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peniliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti tema yang sama namun dengan model maupun teknis analisa yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

Dalam sebuah penelitian perlu dicantumkan penegasan istilah agar peneliti dan pembaca tidak mengaitkan hal-hal lain diluar pembahasan yang terdapat dalam penelitian. Secara umu baik dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif, penegasan istilah dibagi menjadi dua macam, yakni[13] :

1) Penegasan Konseptual

Pada penegasan konseptual ini, didalamnya memuat mengenai penegasan istilah yang digunakan untuk menjelaskan pengertian atau definisi dari masing-masing variabel atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini dimana sifat dari variabel ini *universal* (menyeluruh). Secara konseptual yang dimaksud strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung ialah :

[13] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 72.

a. Strategi

Strategi merupakan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi.[14]

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuat faktor penting dalam siklus yang berawal dari keinginna tau kebutuhan konsumen. Pemasaran harus mampu menafsirkan apa saja kebutuhan konsuen dan data yang ada di pasar. Informasi yang ada tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan kegiatan produksi.[15]

c. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi atau mengelompokkan suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny yang kegiatannya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen.[16] Segmentasi pasar yaitu kegiatan pemasar dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualan.

d. Targeting

---

[14] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 53.

[15] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hlm.4

[16] Basu Swastha,Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* ,(Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 89.

Targeting merupakan sebuah strategi pemasaran dimana kita dapat menentukan segmen pasar yang ingin kita tuju.[17] *Targeting* (pasar sasaran) yaitu menetapkan pasar sasaran sesuai yang diinginkan.

e. Positioning

Philip Kotler mendefinisikan kegiatan *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumen. *Positioning* dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk yang sejenis maupun antara produk kategori.

f. Pembiayaan Murabahah

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No: 04/DSN-MUI/IV/2000 murabahah merupakan sebuah penjualan barang dengan penambahan antara harga beli disertai dengan laba atau margin.[18] Murabahah merupakan salah satu konsep islam dalam melakukan jual beli. Jadi pembiayaan murabahah merupakan sebuah pembiayaan dengan system jual beli dengan menggunakan akad murabahah sebagai prinsip islam dalam bertransaksi.

---

[17] Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 46.

[18] Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 20016), hlm.105.

g. Anggota

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab V tentang Keanggotaan Pasal 17 ayat 1 dan 2 menyebutkan bahwa Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi. Keanggotaan Koperasi dicatat dalam buku daftar anggota.[19]

2) Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan konsep yang dapat diukur dan didefinisikan oleh peneliti (definisi menurut bahasa peneliti sendiri). Dalam definisi operasional makna yang ada di dalamnya tidak boleh berbeda atau bertentangan dengan makna yang ada pada definisi konseptual. Sehingga penegasan istilah secara konseptual dan operasional berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman baik dari penguji maupun pembaca serta merupakan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan mejadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian dan mengumpulkan data.

Menurut pandangan dari penulis, penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung" ini merupakan sebuah judul yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan sebuah

[19] Undang-undang Republik Indonesia Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab V tentang Keanggotaan Pasal 17 ayat dan 2, (https://jdih.bumn.go.id/baca/UU%20Nomor%2025%20Tahun%201992.pdf, diakses pada Kamis, 22 April 2021 : pukul 13.40 WIB)

penelitian, didalamnya membahas mengenai bagaimana stategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* dari produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh kedua BMT guna meningkatkan jumlah anggota pada kedua BMT.

Strategi STP (segmentasi, *targeting* dan *positioning*), diawali dari pengelompokan segmen-segmen yang ada di pasar (segmentasi), setelah ditentukan pilihan segmentasi yang paling dominan atau yang dirasa menarik kemudian dilakukan pemfokusan pada target atau sasaran pasar yang akan dituju (*targeting*). Selanjutnya penempatan pasar (*positioning*) produk pesaing lain di pasaran, ini dilakukan agar produk bisa mendapatkan tempat di hati para anggota, yang berarti produk harus mampu bersaing dengan produk pesaing lain di pasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang mana setiap sub bab berisi penjelasan yang terperinci, sistematis, dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan mudah. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN Dalam bab ini berisi mengenai beberapa alasan teoretis dan atau alasan praktis mengenai judul yang akan diteliti. Diuraikan secara garis besar mengenai konteks penelitian atau latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, fokus penelitian atau rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoretis yang melandasi penelitian ini. Kajian teori dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori sebagai berikut yaitu strategi pemasaran, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, teori pembiayaan murabahah, teori anggota dan teori *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

BAB III : METODE PENELITIAN Pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN Dalam bab ini akan menguraikan paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN Di bab ini berisi mengenai pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada fokus penelitian.

BAB VI : PENUTUP Pada bab ini berisi tentang rangkuman dari seluruh rangkaian pembahasan. Kemudian menarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan saran atau gagasan-gagasan atas dasar hasil penelitian tersebut.