

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BMT SURYA MANDIRI MLARAK DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

SKRIPSI



Oleh:

EKA YASMIN NABELLA

NIM. 210717020

Pembimbing

Dr. AJI DAMANURI, M.E.I.

NIP. 197506022002121003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Nabella, Eka Yasmin. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing. Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata Kunci : *Segmentasi, Targeting, Positioning, Murabahah, Keunggulan Kompetitif*

Dalam pemasaran produk strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk menarik minat nasabah. BMT Surya Mandiri Mlarak merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat islam, guna untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang membutuhkan dan tanpa proses yang lama. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dengan lembaga lain, BMT Surya Mandiri Mlarak harus mampu bersaing secara kompetitif dengan menerapkan *segmentasi, targeting, positioning* guna untuk mempertahankan citra dari lembaga.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana Analisis *Segmentation* Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif ? (2) Bagaimana Analisis *Targeting* Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif ? (3) Bagaimana Analisis *Positioning* Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif ? Dalam penyusunan skripsi, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak dengan menggunakan *segmentation, targeting, positioning*. Strategi *segmentasi* yang diterapkan sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis yaitu geografi, demografi, dan perilaku. Strategi *targeting* pasar utamanya adalah pedagang, segmen pasar yang digunakan yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, serta sasaran sumber daya bank, segmen pasar yang digunakan yaitu serba sama, serba aneka, pemasaran terpadu dan *full market*. Strategi *postioning* yang digunakan ada 3 jenis yaitu *positioning* berdasarkan manfaat, *positioning* berdasarkan masalah, dan *positioning* kepada pesaing.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
I	Eka Yasmin Nabella	210717020	Ekonomi Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT SURYA MANDIRI MLARAK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

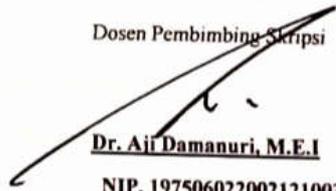
Ponorogo, 13 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jawa, Desa Prati Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah
Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan
Keunggulan Kompetitif

Nama : Eka Yasmin Nabella

NIM : 210717020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.

NIP.197202111999032002

Penguji I

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP.197801122006041002

Penguji II

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP.197506022002121003

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 27 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Eka Yasmin Nabella

NIM : 210717020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT SURYA
MANDIRI MLARAK DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2021

Penulis



Eka Yasmin Nabella

NIM. 210717020

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Yasmin Nabella

NIM : 210717020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BMT SURYA MANDIRI MLARAK DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

Secara keseluruhan adalah hasil penulisan / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Eka Yasmin Nabella

210717020

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Produk Pembiayaan Murabahah	19

3. Keunggulan Kompetitif	20
B. Kajian Pustaka	25
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi / Tempat Penelitian	30
C. Data dan Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	33
F. Teknik Pengolahan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV : DATA DAN ANALISA	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Data	49
1. Analisis Strategi <i>Segmentation</i> Pada Produk Pembiayaan Muarabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	49
2. Analisis Strategi <i>Targeting</i> Pada Produk Pembiayaan Muarabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	51
3. Analisis Strategi <i>Positioning</i> Pada Produk Pembiayaan Muarabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	54
C. Analisis Data	57

1. Analisis Strategi <i>Segmentation</i> Pada Produk Pembiayaan Muarabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	57
2. Analisis Strategi <i>Targeting</i> Pada Produk Pembiayaan Muarabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	61
3. Analisis Strategi <i>Positioning</i> Pada Produk Pembiayaan Muarabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	65
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Taebel 1.1	Tabel Jumlah Nasabah	4



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	40
Gambar 4.2	Prosedur pembiayaan murabahah	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, aktivitas manusia tidak terlepas dengan kegiatan perekonomian guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan pada lembaga keuangan berbasis syariah ataupun konvensional yang berada di seluruh wilayah Indonesia, untuk membantu masyarakat yang kekurangan modal. Keduanya mampu berkembang dan bersaing untuk mendapatkan nasabah dengan menawarkan produk dan jasa yang dimilikinya.

Seperti halnya pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT), BMT merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat islam. BMT didirikan untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang membutuhkan dan tanpa proses yang lama. Prinsip operasinya didasarkan pada syariah yaitu berupa bagi hasil.

Sebagai suatu lembaga BMT menjalankan simpan pinjam dengan menggunakan pola syariah, usaha yang dilakukan BMT seperti yang ada pada perbankan yakni menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan juga tidak melanggar ketentuan syariah.¹

¹Muhammad, *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mal wat Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), 2.

Sehingga keberadaan BMT menjadikan representatif untuk kehidupan bagi masyarakat. Dimana Kemampuan BMT dapat memberikan pembiayaan kepada usaha kecil yang tidak mungkin digantikan oleh bank syariah. Karena bank syariah tidak mungkin beroperasi dalam pembiayaan skala kecil, sementara masyarakat membutuhkan permodalan yang kecil. Sehingga kehadiran BMT merupakan kebutuhan dalam membangun hubungan vertikal dengan bank syariah maupun pemenuhan kebutuhan masyarakat.²

Hal tersebut ditandai dengan banyaknya BMT yang muncul dan berkembang di tengah – tengah masyarakat baik di daerah pelosok desa maupun ditengah kota. Yang bertujuan untuk memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan modal dengan mudah dan tepat khususnya pada masyarakat kecil. Dan prinsip syariah yang ada pada BMT, dapat membantu masyarakat keluar dari jeratan rentenir yang menyulitkan masyarakat dan supaya masyarakat terhindar dari riba. Dengan demikian upaya yang dilakukan BMT yaitu dengan menawarkan jasa simpan pinjam, dan pembiayaan kepada masyarakat dengan cara yang berbeda-beda dalam hal menarik masyarakat untuk menjadi nasabahnya.

BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo merupakan BMT yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara pesat di wilayah Kecamatan Mlarak Ponorogo. BMT Surya Mandiri Mlarak merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan produk pelayanan jasa simpan pinjam dan

²Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

pembiayaan, bagi masyarakat sekitar. Produk pembiayaan yang ditawarkan diantaranya adalah Murabahah dan Mudharabah, tetapi sekarang yang digunakan oleh BMT adalah pembiayaan Murabahah. Dengan alasan, pada kendala yang pernah terjadi pada nasabah yang merugikan pihak lembaga atau BMT sehingga pihak lembaga atau BMT mengambil alih menggunakan pembiayaan murabahah.

Murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.³ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, pembiayaan Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah dimanapun pihak bank syariah memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara pihak bank syariah dengan nasabah.⁴

Di BMT Surya Mandiri Mlarak ini dalam pemasaran produk pembiayaan ini dalam melakukan pemasaran dengan cara promosi yaitu melalui penyebaran brosur, *face to face*, *door to door* personal selling secara langsung.⁵ Namun Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan BMT Surya Mandiri Mlarak bahwa jumlah nasabah

³Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 145.

⁴Agung Eko Purwana, *Perbankan Syariah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2009), 64.

⁵ Karniawan, Wawancara 13 Januari 2021

pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dapat dikatakan menurun, sehingga dalam melakukan promosi belum sepenuhnya berjalan dengan maksimal. Dalam hal ini BMT telah berupaya melakukan promosi dengan tujuan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut, tetapi pada kenyataannya promosi pada BMT terhambat dengan sumber daya yang dimiliki sangat terbatas. Berikut data jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dari tahun 2018 sampai tahun 2020.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo 2018 - 2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	318
2	2019	315
3	2020	284

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada pembiayaan Murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak mengalami penurunan nasabah. Padahal disisi lain BMT Surya Mandiri Mlarak merupakan salah satu BMT yang unggul diwilayah tersebut, dan sudah berpayung hukum. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki maka diperlukan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, tentunya tidak mudah dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produk, harga, serta pelayanan yang dimilikinya, tetapi juga perlu menyusun strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Menurut Kotler dalam Al Arif segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan calon pembeli dengan kebutuhan atau preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama.⁶

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *targeting*. Menurut Sutanto, *target market* adalah sekumpulan nasabah yang akan dilayani dengan program permasalahan tertentu.

Selain menentukan *targeting*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *positioning*. Menurut Kotler dan Keller bahwa, *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju.⁷

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif”.

⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 85.

⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 77.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis *Segmentation* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif ?
2. Bagaimana Analisis *Targeting* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam meningkatkan keunggulan Kompetitif?
3. Bagaimana Analisis *Positioning* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *segmentation* pada produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Untuk menganalisis *targeting* Pada Produk Pembiayaan Murabahah yang dilakukan oleh Di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

3. Untuk menganalisis *positioning* pada produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu ekonomi syariah dalam bidang Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi pemasaran pada produk pembiayaan Murabahah pada BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada BMT Surya Mandiri Mlarak mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif pada Baitul Maal wat tanwil.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka pembahasan ini tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penyusun membagi pembahasan menjadi lima

bab, dan masing-masing bab terbagi ke dalam beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Merupakan gambaran umum mengenai tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab ini memuat tentang kajian teori dan kajian pustaka yang sesuai dengan rumusan masalah yang dikaji yaitu mengenai konsep strategi pemasaran, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, produk pembiayaan murabahah, dan keunggulan kompetitif.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS. Pada bab ini berisi data umum, data khusus dan analisis data dari hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti yang telah dikemukakan. Yaitu berisi tentang paparan data mengenai profil BMT Surya Mandiri Mlarak, Visi dan Misi BMT Surya Mandiri Mlarak, job deskripsi BMT Surya Mandiri Mlarak, portofolio usaha BMT Surya Mandiri Mlarak, analisis *segmentation* pada produk pembiayaan murabahah, analisis *targeting* pada produk pembiayaan murabahah, dan analisis *positioning* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak.

BAB V PENUTUP. Pada bab akhir ini berisi mengenai jawaban dari kesimpulan rumusan masalah yang ada serta berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keberadaan strategi sangat penting dalam bersaing produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.⁸

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁹

Menurut Cravens dan Piercy dalam buku Doni Juni Priansa menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.¹⁰

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan

⁸Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 171.

⁹Mahduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

¹⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),51.

merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹¹

Selain itu strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹²

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang mengguntungkan.¹³

Menurut Sofjan Assauri Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁴

Selain itu pemasaran (*marketing*) menurut William J. Stanton adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

¹¹Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

¹²Mahduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

¹³Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 2.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁵

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

Menurut Kotler dan Amstrong Strategi pemasaran merupakan suatu proses untuk mendapatkan nilai dimata pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.¹⁷

¹⁵ Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myra Publisher, 2020), 1.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

¹⁷ Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jaarta: Erlangga, 2008), 58.

Selain itu strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

d. Tinjauan Tentang *Segmentation, Targeting, Positioning*

1) *Segmentation* Pasar

Menurut Kotler dalam Al Arif, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan calon pembeli dengan kebutuhan atau preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama.¹⁸

Menurut oentoro segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli dipasar.¹⁹

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karateristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²⁰

¹⁸ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 242.

²⁰ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 44.

a) Jenis-jenis *Segmentasi*

(1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, megara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun, lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal

(2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, geberasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lain adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

(3) Segmentasi psikologis

Psikologis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikologis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau

kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikologis yang sangat berbeda.

(4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.²¹

2) Targeting

Menurut Sutanto, target *market* adalah sekumpulan nasabah yang akan dilayani dengan program permasalahan tertentu.²² Pasar sasaran (*targeting*) adalah proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.²³ Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.²⁴ Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 155.

²² Hery Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 232.

²³ Hery Achmad Buchory, dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2008), 42.

²⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 153.

segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.²⁵

Dalam menetapkan pasar sasaran yaitu dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar meliputi:

a) Evaluasi Segmen pasar :

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- (2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat agresif.
- (3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

b) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan salah atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan dua cara.

Pertama adalah dengan cara:

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 68.

- (1) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
- (2) Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian.
- (3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua, terdapat paling tidak alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing memiliki kelebihan tersendiri. Karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarnya. Adapun alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

(a) *Single Segment Concentration*

Dalam alternatif ini *Single Segment Concentration*, dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasi segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan.

(b) *Selective Specialitation*

Merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hari.

(c) *Market Specialiation*

dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

(d) *Product Specialiation*

Merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

(e) *Full Market Coverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.²⁶

3) *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller bahwa, *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju.²⁷ *Positioning* adalah merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.²⁸

²⁶Kamir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 103-104.

²⁷Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), 77.

²⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),

a) Strategi penentu posisi

(1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

(2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

(3) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya digunakan oleh produk-produk baru yang muncul pada kategori produk tertentu.

(4) *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang-orang, benda, situasi, dan lain-lain.

(5) *Positioning* kepada pesaing

Positioning berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana. Karena perbandingan secara langsung di Indonesia dilarang, para marketer menggunakannya secara langsung.

(6) *Positioning* berdasarkan masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.²⁹

2. Produk Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan adalah penyediaan utang atau model, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang telah disepakati.³⁰

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/ keuntungan dalam jumlah tertentu.³¹

Murabahah adalah sebuah transaksi jual beli barang dengan keuntungan yang disepakati. Murabahah adalah sebuah transaksi jual beli antara calon nasabah dengan pihak lembaga keuangan dengan jumlah keuntungan yang disepakati kedua belah pihak.³²

²⁹Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 67-68.

³⁰Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 96.

³¹Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)181.

³²Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), 177.

Sedangkan istilah dalam fiqih islam Murabahah artinya salah satu bentuk jual beli tertentu yakni ketika penjual mengatakan biaya pembelian barang, meliputi harga asli barang dan biaya-biaya tambahan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan biaya-biaya tambahan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut dengan tingkat keuntungan yang di inginkan.³³

Selain itu murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.³⁴

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah dimanapun pihak bank syariah memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara pihak bank syariah dengan nasabah.³⁵

3. Keunggulan Kompetitif

a. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam

³³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah : Konsep dan Praktik di Beberapa Negara*, 83.

³⁴Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 174.

³⁵Agung Eko Purwana, *Perbankan Syariah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2009), 64.

memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.³⁶

Keunggulan kompetitif menurut Tangklisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.³⁷

Menurut Leonardus Saiman keunggulan bersaing / kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibanding dengan para kompetitor terdekat.³⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Paryanti, keunggulan kompetitif bersaing adalah keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah mapupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.³⁹

³⁶ Assauri Sofjan, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 103.

³⁷ Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 38

³⁸ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 124.

³⁹ Saiman L, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2015).

b. Indikator Keunggulan Kompetitif

Ada beberapa pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing/kompetitif, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Lenggogeni dan Ferdinand indikator yang digunakan dalam pengukuran keunggulan bersaing/kompetitif adalah:

1) Keunggulan diferensiasi produk jasa

Diferensiasi artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

2) Keunggulan segmentasi pasar

Segmentasi pasar artinya proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon.

3) Keunggulan memasuki pasar

Yaitu kemampuan perusahaan memasuki pangsa pasar dengan produk/jasa yang dimiliki untuk menarik pembeli.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif yaitu:

1) Nilai / *Value*

Yang harus ditekankan pada nilai / *value* ini yaitu suatu perusahaan tahu tentang apa nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh

calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Yang mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

3) Harga

Pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4) Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli (*segmen*) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia.⁴⁰

d. Strategi Menghadapi Persaingan

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yaitu:

- 1) *Diferensiasi* yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkannya
- 2) Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang membeli selalu

⁴⁰Crown Dirgantoro, *Keunggulan Versaing Melalui Proses Bisnis*, (Jakarta: PT Grasind0, 2001), 158

mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.

- 3) Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.⁴¹

e. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Sebelum melakukan strategi dalam menghadapi persaingan, maka terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing. Kekuatan yang dimiliki pesaing harus dipertimbangkan mengingat mereka dapat pula memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik. Demikian pula dengan mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik.

Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- 2) Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi dipasar.
- 3) Mengetahui *market share* yang dikuasai pesaing dan tindakan persaingan terhadap pelanggan.

⁴¹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), 103.

- 4) Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi serta lobi di pasar.

Dengan diketahuinya informasi tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing sebagai langkah bagi perusahaan untuk melakukan strategi selanjutnya. Informasi kekuatan dan kelemahan pesaing dilakukan. Misalnya dalam bidang keuangan, SDM, produksi, dan teknologi atau dalam bidang pemasaran itu sendiri. Kelemahan dan kekuatan pesaing juga dapat dilihat dari segi produk, harga, distribusi maupun promosi yang mereka lakukan.⁴²

B. Kajian Pustaka

Dalam sub bab ini akan di bahas mengenai kajian pustaka yang akan dijadikan rujukan sebagai penelitian sebelumnya, diantaranya yaitu:

Skripsi yang ditulis oleh Firda Asmaul Fadhillah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,351 > 1,990$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,079 > 1,990$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi kesimpulannya

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 235.

produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,311 > 1,990$ dan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Jadi kesimpulannya promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari uji F didapati nilai $F_{hitung} = 22,278 > 2,72$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 46, 8% sedangkan lebihnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan, produk, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hubungan dengan penelitian yang sedang ditulis ini bahwa kepuasan nasabah dengan strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif keduanya sangat berkaitan. Karena dalam mencapai keunggulan kompetitif pada suatu lembaga kepuasan nasabah merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan persaingan bisnis antar lembaga dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses lembaga, sehingga antara kepuasan nasabah dengan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah sangat berkaitan erat. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Selain itu juga terletak pada responden yang diteliti oleh peneliti. Sedangkan

persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti pemasaran dan pada objek yang diteliti.

Skripsi yang ditulis oleh Ayu Ratnasari yang berjudul **“Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di BMT Surya Kencana Balong dalam perspektif Ekonomi Islam adalah (1) Meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. (2) meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki. (3) peningkatan fasilitas BMT. (4) Pembahasan inventaris kantor (5) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat (6) menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Sedangkan persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran pada BMT. Perbedaan dengan peneliti lakukan adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

Skripsi yang ditulis oleh Herpian Indrayana (2020) yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah di Aloon-aloon Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Persamaan yaitu sama-sama membahas tentang analisis penerapan Analisis Strategi Pemasaran. Perbedaan dengan peneliti lakukan adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pedagang rujak di aloon-aloon Ponorogo sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan studi kasus BMT Surya Mandiri Mlarak.

Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang rujak buah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yang terdiri dari aspek ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Skripsi yang ditulis oleh Amsary Lutfi (2017) yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT AL-HASANAH Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam**”. Persamaan yaitu sama-sama membahas tentang analisis penerapan Analisis Strategi Pemasaran. Perbedaan dengan peneliti lakukan adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu BMT Al Hasanah Lampung sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan studi kasus BMT Surya Mandiri Mlarak.

Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu: Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door* maupun silaturahmi di sebuah acara dengan mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur.

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Sukri (2020) yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo**”. Persamaan yaitu sama-sama membahas tentang analisis penerapan Analisis Strategi Pemasaran. Perbedaan dengan peneliti lakukan adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan studi kasus BMT Surya Mandiri Mlarak.

Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukan bahwa segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan segmentasi geografis dan

segmentasi demografis. Target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo yaitu *Positioning* berdasarkan manfaat produk dan *Positioning* berdasarkan masalah dengan teori *service value added*.

Penelitian diatas mengidentifikasi tentang strategi pemasaran pada perusahaan dan lembaga keuangan. Sedangkan perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan yang diatas adalah penelitian ini terfokus mengenai analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif (*field research*) yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian yang bermaksud untuk mengukur atau mengetahui jumlah sesuatu yang menjadi karakteristik dari penelitian ini, dan untuk mengetahui kondisi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan dengan adanya proses menganalisis.

B. Lokasi / Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Dalam lokasi penelitian yang saya lakukan disini bertempat di kantor pusat BMT Surya Mandiri Mlarak (komplek pertokoan Pasar Pon Siwalan Mlarak), Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dimana terdapat banyak nasabah yang melakukan pembiayaan ataupun menabung pada BMT Surya Mandiri Mlarak tetapi masih di temui strategi pemasaran yang belum sesuai dengan teori yang ada. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran produk

pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang diterapkannya.

C. Data dan Sumber Data

Adapun data-data yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis *segmentation* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Analisis *targeting* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Analisis *positioning* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Sedangkan untuk sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data diperoleh secara langsung dari informan guna memperoleh data yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Surya Mandiri Mlarak. Dengan mewawancarai ketua BMT Surya Mandiri Mlarak, Direktur BMT Surya Mandiri Mlarak, dan karyawan BMT Surya Mandiri Mlarak.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data.¹ Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 32.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.² Selain itu observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melaksanakan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.³ Observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terkait proses dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi data secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁴

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 145.

³V Wiratna Sutarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 32.

⁴A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 372.

Wawancara dalam penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan yang terkait pada BMT Surya Mandiri Mlarak dengan pihak manajer BMT Surya Mandiri Mlarak.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan perolehan data dari dokumen dan lain-lain, maupun data yang diperoleh dari sumber manusia melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini dapat mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku, dokumen-dokumen, dan arsip-arsip yang berkaitan dengan permasalahan.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan realibilitas.⁵ Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu, ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian.

Dalam keabsahan data diadakan pengecekan dengan teknik:

a. Trianggulasi

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik triangulasi dapat dicapai peneliti dengan jalan:

⁵Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 324.

- 1) Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara;
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang;
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶

F. Teknik Pengelolaan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. *Editting*, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman data.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematisasikan data-data yang diperoleh ke dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasar dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.

⁶Sofia Choiri Indiarti, *Tinjauan Fiqh Ijarah Terhadap Sewa Mainan Anak di Fun Kiddy Toys Rental* (Skripsi, STAIN Ponorogo, 2016), 15-16.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷

Menurut Mudjiarahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁸

Sedangkan menurut Miles dan Faisal analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumoulan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika di perlukan.⁹

⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D cet – 26)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

⁸Ibid., 33

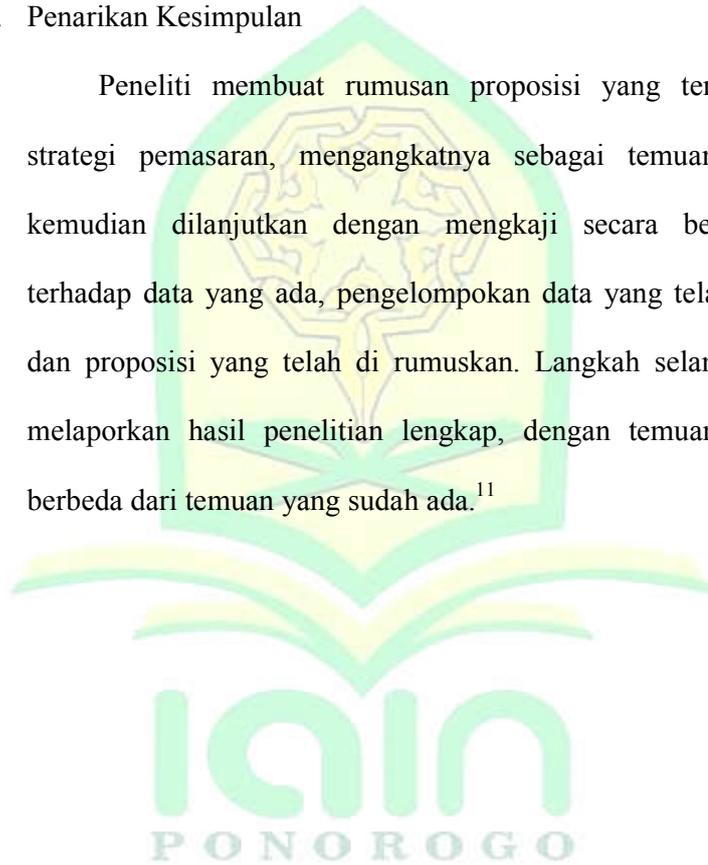
⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2017), 244.

b. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.¹⁰

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah di rumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.¹¹



¹⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 34.

¹¹Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 210.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Surya Mandiri Mlarak

BMT “Surya Mandiri” merupakan lembaga keuangan mikro yang berdasarkan prinsip syariah. Yang bertujuan untuk membantu masyarakat kecil dan menengah. BMT Surya Mandiri merupakan lembaga keuangan yang berpayung hukum yaitu Undang-undang Koperasi Menengah RI No./518/128/bh 405.481 2005.

BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah terdiri dari 2 istilah yakni baitul maal dan baitul tanwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit (ZIS). Baitul tanwil mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial. Kegiatan utama dari lembaga ini adalah menghimpun dana dan mendistribusi kembali kepada anggota dengan imbalan bagi hasil atau mark/ margin (sesuai syariah). Prinsip dan mekanismenya hampir sama dengan perbankan syariah hanya skala produk dan jumlah pembayaran terbatas. Latar belakang lahirnya BMT karena adanya kemiskinan pasif, perbankan belum bisa akses kemasyarakat miskin, masyarakat miskin mendapatkan sumber dana mahal, lembaga/badan usaha yang ada belum sesuai dengan syariah, pemberdayaan masyarakat muslim melalui lembaga masjid, pembinaan pengembangan usaha masyarakat.¹

¹Dokumen BMT Surya Mandiri Mlarak

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan ekonomi rakyat, maka majelis ekonomi Muhammadiyah Ponorogo bersama dengan pimpinan pemuda Muhammadiyah Ponorogo membentuk 16 BMT, yang sejak bulan oktober 1997 telah berdiri dan beroperasi di seluruh Kabupaten Ponorogo, dan salah satunya adalah BMT “Surya Mandiri” di Kecamatan Mlarak.

BMT “Surya Mandiri” Mlarak didirikan pada tanggal 19 oktober 1997, yang diresmikan oleh Bapak Camat dan di hadiri oleh sekretaris P3B daerah, muspika, pemilik simpanan pokok khusus (SPK), serta tokoh masyarakat sekitar BMT. Landasan dasar pendiriannya adalah anggaran Dasar Muhammadiyah, bab II pasal 4 poin H yang berbunyi: “membimbing masyarakat kearah kebaikan kehidupan ekonomi sesuai ajaran islam dalam pembangunan seutuhnya”, yang mana BMT “Surya Mandiri” dipelopori oleh pimpinan daerah Muhammadiyah, Majelis Ekonomi Daerah, dan Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Ponorogo bersama dengan didirikannya 16 BMT di seluruh Kabupaten Ponorogo.

Adapun modal awal yang digunakan oleh BMT “Surya Mandiri” Mlarak sebesar Rp. 5.000.000 yang berhasil dari penjualan saham yang setiap saham di beri sebesar Rp. 25.000, dan hibah sebesar Rp. 1.005.000, untuk biaya operasional, yang bertempat di Desa Bajang utara Pasar Gandu dan sekarang komplek pertokoan Pasar Gandu Mlarak, seiring dengan semakin berkembangnya BMT “Surya Mandiri”, maka dibukalah cabang yang dulu ber alamat di jalan Raya Mlarak-Sambit (selatan pasar pon Siwalan Mlarak) dan sekarang berada di komplek pertokoan Pasar Pon

Siwalan Mlarak serta berkedudukan sebagai kantor pusat. Sedangkan kantor yang berada di kompleks pertokoan pasar gandu menjadi kantor cabang BMT “Surya Mandiri”.

2. Visi dan Misi BMT Surya Mandiri

a. Visi BMT “Surya Mandiri”

Terciptanya suatu Lembaga Keuangan Syariah yang berkualitas dan mandiri. Dari visi tersebut jelas telah menggambarkan apa yang diharapkan BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo ke depan, yaitu berusaha untuk menjadi suatu lembaga keuangan syariah yang bagus dan mempunyai kualitas yang baik, sehingga mencapai suatu lembaga syariah yang mandiri.²

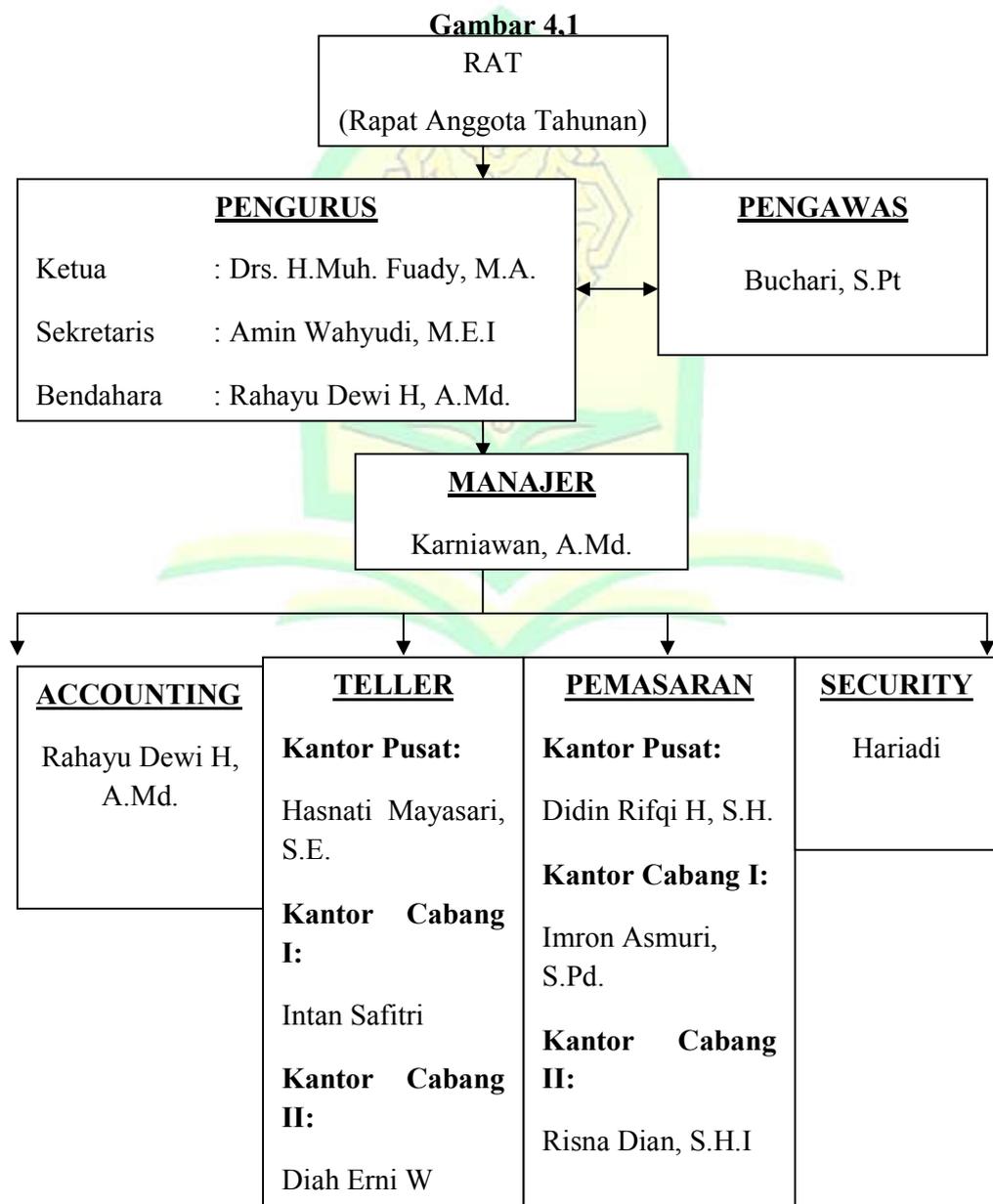
b. Misi BMT “Surya Mandiri”

- 1) Terciptanya suatu lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan mandiri
- 2) Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah
- 4) Menumbuhkan usaha-usaha produktif
- 5) Menanggulangi praktek pengkreditan yang menyengsarakan masyarakat.

²Dokumen BMT Surya Mandiri Mlarak.

3. Struktur Organisasi BMT Surya Mandiri

Setiap badan usaha pastinya mempunyai suatu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu di butuhkan struktur organisasi untuk menentukan pembagian tugas dan wewenang para personel yang ada di dalam organisasi tersebut. Adapun susunan organisasi adalah sebagai berikut:



4. Job Deskripsi BMT Surya Mandiri Mlarak

Job deskripsi merupakan suatu catatan yang sistematis mengenai tentang tugas dan juga tanggung jawab suatu jabatan tertentu yang telah ditulis berdasarkan fakta-fakta yang ada.³

a. Ketua

- 1) Memimpin rapat anggota dan rapat pengurus.
- 2) Memimpin rapat bulanan pengurus dengan manajemen, menilai rapat bulanan, dan kesehatan BMT.
- 3) Memberikan pembinaan kepada pengelola.
- 4) Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan keuangan BMT.
- 5) Manajemen tugas-tugas yang diamanakan oleh anggota BMT sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT, khususnya mengenai pencapaian tujuan.

b. Sekretaris

- 1) Bertanggung jawab atas pemberitahuan kepada anggota sebelum rapat diadakan sesuai dengan ketentuan AD/ART
- 2) Membuat serta memelihara berita acara yang asli dan lengkap dari rapat-rapat anggota dan pengguna.
- 3) Menjalankan tugas-tugas yang sesuai dengan AD/ART.
- 4) Memberikan catatan-catatan keuangan BMT hasil laporan dari pengelola.

³Noor Arifin, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Jepara UNISNU PRESS, 2013), 22.

c. Bendahara

- 1) Bersama manajer operasional memegang rekening bersama di bank terdekat.
- 2) Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana dan oleh pengguna.

d. Manajer

- 1) Memimpin operasional BMT sesuai dengan tujuan dari kebijakan umum yang di rencanakan oleh pengguna.
- 2) Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh staffnya.
- 3) Membuat rencana kerja tahunan, bulanan dan mingguan yang meliputi:
 - (a) Rencana Pemasaran
 - (b) Rencana Pembiayaan
 - (c) Rencana Biaya Operasional
 - (d) Rencana Keuangan

e. Anggota

- 1) Menjelaskan tugas-tugas sesuai dengan AD/ART.
- 2) Membantu ketua, sekretaris, dan bendahara dalam menjalankan tugasnya.

f. Pengawas

- 1) bertugas mengawasi seluruh kegiatan yang berlangsung di BMT.
- 2) Melakukan pengecekan buku pendapatan BMT

5. Fortofolio Produk BMT Surya Mandiri Mlarak

Produk yang dimiliki dari BMT Surya Mandiri Mlarak ini ada berbagai macam produk. BMT Surya Mandiri Mlarak memiliki produk pembiayaan dan produk simpanan atau tabungan dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga BMT Surya Mandiri Mlarak berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi seperti perbankan syariah dengan melayani pembiayaan dan simpanan yang berbasis syariah, adapun produk pembiayaan dan simpanan di BMT Surya Mandiri Mlarak adalah sebagai berikut:

a. Produk Simpanan atau Tabungan

Simpanan atau penghimpunan dana (*funding*) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi. Prinsip utama dari penghimpunan dana pada koperasi syariah ini adalah kepercayaan, yang artinya bila masyarakat banyak yang percaya dengan koperasi tersebut maka, akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada koperasi atau BMT tersebut.⁴

1) SIMASDA (Simpanan Masa Depan Berganda)

- a) Khusus bagi penabung murni.
- b) Mempunyai keuntungan yang dapat di ambil sewaktu-waktu.
- c) Bagi hasil berdasarkan saldo harian.⁵

2) TAKESJAR

Tabungan ini peruntukkan khusus pelajar, terutama untuk pelajar yang berprestasi akan mendapatkan beasiswa.

⁴Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), 16

⁵Karniawan, *Wawancara* 24 April 2021.

3) Simpanan Berjangka / DEPOSITO

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi dari tabungan. Sedangkan jangka waktu dari jumlah tabungan dalam tabungan Deposito ini adalah 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah dimanapun pihak bank syariah memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara pihak bank syariah dengan nasabah.⁶ Dan produk pembiayaan murabahah ini yang digunakan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak setiap harinya.

6. Pembiayaan Murabahah pada BMT Surya Mandiri Mlarak

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah dimanapun pihak bank syariah memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara pihak bank syariah

⁶Agung Eko Purwana, *Perbankan Syariah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2009), 64.

dengan nasabah.⁷ Oleh karena itu, rukun dan syarat dalam melakukan transaksi pada akad murabahah pada BMT Surya Mandiri Mlarak adalah sebagai berikut:

1) Rukun Murabahah

Rukun dalam pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:

- a) Pelaku
- b) Objek Jual Beli
- c) Ijab kabul

2) Syarat Pembiayaan Murabahah

Selain adanya rukun dalam pembiayaan murabahah, juga terdapat syarat-syarat yang dijadikan pedoman dalam pembiayaan murabahah yaitu:

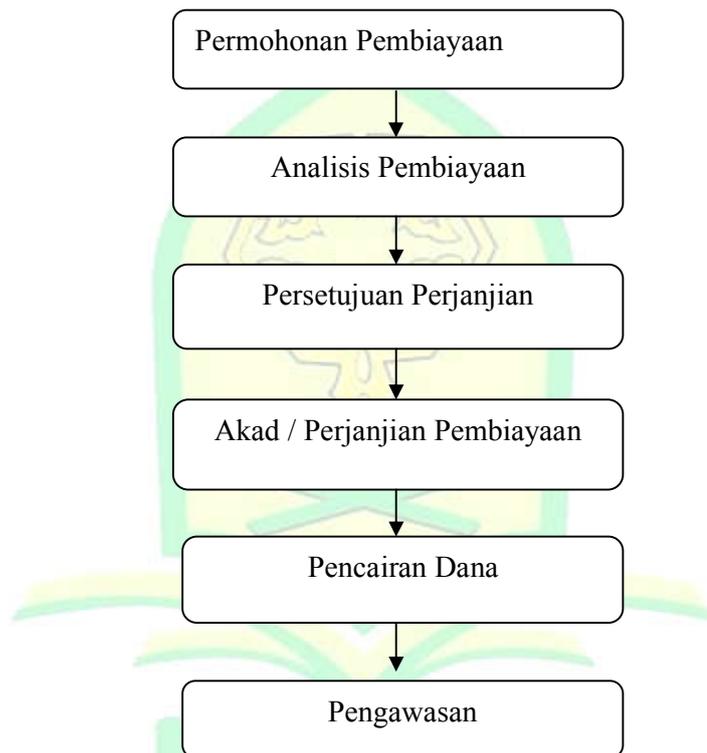
- a) Pihak yang berakad sama-sama rida / ikhlas, mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.
- b) Barang / objek.
- c) Harga.

⁷ Ibid.,

7. Prosedur Pembiayaan Murabahah Pada BMT Surya Mandiri Mlarak

Prosedur dalam pengajuan pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2



Keterangan dari prosedur pembiayaan murabahah diatas adalah sebagai berikut:

a. Permohonan Pembiayaan

Permohonan pembiayaan diawali dengan nasabah mengajukan permohonan pembiayaan kepada BMT Surya Mandiri Mlarak dengan mengisi formulir permohonan pembiayaan yang telah disediakan oleh

BMT Surya Mandiri Mlarak dan yang ditanda tangi oleh pemohon, yang dilampiri foto copy KTP (suami istri apabila sudah menikah), foto copy

KK (kartu keluarga), foto copy surat jaminan / BPKB, serta foto copy STNK, sebagai bukti jaminan pemohon atau nasabah.

b. Analisis Pembiayaan

Setelah permohonan pembiayaan diterima oleh pihak BMT Surya Mandiri Mlarak, petugas melakukan proses analisis surat permohonan pembiayaan. Selain itu petugas lapangan akan melakukan survei ketempat nasabah, dengan tujuan survei sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui keadaan perekonomian dari pemohon pembiayaan.
- 2) Untuk mengetahui pekerjaan dari nasabah.
- 3) Untuk mengetahui tempat tinggal layak atau tidak diberikan pembiayaan.

c. Persetujuan Pembiayaan

Setelah dilakukan survei dan analisis dari pihak BMT Surya Mandiri Mlarak, dan sudah memenuhi kriteria yang telah disepakati kedua belah pihak, selanjutnya berkas diserahkan ke pimpinan untuk disetujui, setelah itu maka proses pembiayaan bisa dilanjutkan.

d. Persetujuan Pembiayaan

Setelah dilakukan survei dan analisis dari pihak BMT Surya Mandiri Mlarak, dan sudah memenuhi kriteria yang telah disepakati kedua belah pihak, selanjutnya berkas diserahkan ke pimpinan untuk disetujui, setelah itu maka proses pembiayaan bisa dilanjutkan.

e. Akad / Perjanjian Pembiayaan

Setelah disetujui oleh pimpinan, maka nasabah dibuatkan surat perjanjian / akad yang akan diserahkan melalui administrasi atau teller BMT Surya Mandiri Mlarak beserta formulir pembiayaan untuk ditandatangani antara kedua belah pihak.

f. Pencairan Dana Pembiayaan

Setelah semua syarat-syarat terpenuhi dan disetujui oleh kedua belah pihak, maka pihak BMT Surya Mandiri Mlarak akan menyerahkan dana secara langsung kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

g. Pengawasan

Setelah dana pembiayaan dicairkan, maka dari pihak BMT Surya Mandiri Mlarak melakukan pengawasan kepada nasabah tersebut.⁸

⁸Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 24 April 2021

B. Data Khusus

1. Strategi *Segmentation* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT

Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dalam menghadapi persaingan usaha, dan dalam mencapai hasil strategi yang maksimal, maka yang perlu diperhatikan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu menerapkan strategi *Segmentation*. Tujuannya agar segmentasi yang dituju tepat sasaran, oleh karena itu sebagaimana yang disampaikan oleh Manajer BMT Surya Mandiri Mlarak Karniawan, sebagai berikut:

”Segmentasi pasar yang dituju yaitu, yang pertama seluruh masyarakat dari wilayah ponorogo, terutama wilayah kecamatan mlarak dan sekitarnya. Dengan cara melakukan promosi menyebar brosur, *door to door*, dan *mouth to mouth* diwilayah tersebut.”⁹

Senada dengan Didin Rifqi Hamdani selaku marketing BMT Surya Mandiri Mlarak, menjelaskan bahwa:

“Dalam melakukan strategi pemasaran, segmentasi yang dituju berdasarkan wilayah. Karena dilihat adanya peluang yang ada dilapangan. Kemudian kita melakukan promosi dengan menyebar brosur, *door to door*, dan *mouth to mouth* diwilayah tersebut.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Surya Mandiri Mlarak dalam melakukan pemasaran berdasarkan wilayah di Kabupaten Ponorogo dengan cara melakukan promosi menyebar brosur, *door to door*, dan *mouth to mouth*.

⁹ Karniawan, *Wawancara* 25 September 2021

¹⁰ Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 25 September 2021

Selain melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi wilayah, BMT Surya Mandiri Mlarak juga menentukan segmentasi demografis, seperti yang disampaikan oleh Karniawan, selaku Manajer BMT Surya Mandiri Mlarak, sebagai berikut:

“dalam penerapan segmentasi demografis, upaya yang kita lakukan yaitu dengan cara membagi pasar berdasarkan usia. Karena produk yang kita miliki ada dua yaitu produk tabungan dan pembiayaan. Kalau untuk produk tabungan bisa mulai dari usia sekolah sampai usia tua karena produk tabungan disini terdiri dari simasda (simpanan masa depan berganda), takesjar (tabungan khusus pelajar), dan deposito. Sedangkan untuk produk pembiayaan itu usianya minimal 17 tahun – 55 tahun. Jenis kelamin disini semuanya bisa melakukan transaksi. Sedangkan untuk pekerjaan yang jelas harus memiliki pekerjaan yang tetap.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Surya Mandiri Mlarak dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi demografis yaitu dengan cara membagi pasar berdasarkan usia.

Tidak hanya menggunakan segmentasi demografis saja yang digunakan, tetapi juga menggunakan segmentasi perilaku, seperti halnya yang disampaikan oleh Karniawan selaku manajer BMT Surya Mandiri Mlarak, sebagai berikut:

“untuk mencapai segmentasi yang sesuai sasaran, selain segmentasi diatas disini juga melakukan survey terhadap lingkungan tempat tinggal untuk mengetahui bagaimana perilaku calon nasabah tersebut layak atau tidak diberikan pembiayaan murabahah.”¹²

¹¹ Karniawan, *Wawancara* 25 September 2021

¹² Karniawan, *Wawancara* 25 September 2021

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Surya Mandiri Mlarak dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi perilaku yaitu dengan cara melakukan survey terhadap lingkungan tempat tinggal untuk mengetahui perilaku calon nasabah.

2. Strategi *Targeting* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Untuk mencapai strategi pemasaran yang baik tentunya tidak hanya sampai pada strategi *segmentation* saja, tetapi juga perlu menerapkan *targeting* yang akan dituju. oleh karena itu sebagaimana yang disampaikan oleh Karniawan, selaku Manajer BMT Surya Mandiri Mlarak sebagai berikut:

“untuk target pasar BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu menargetkan semua kalangan, tetapi target utama yaitu pedagang di area pasar. Yaitu dengan menysasar pedagang yang membutuhkan modal usaha. Selain itu usaha kecil yang sekiranya juga membutuhkan modal, seperti pertanian, peternakan, dan lain sebagainya.”¹³

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Didin Rifqi Hamdani, selaku *marketing* BMT Surya Mandiri Mlarak, sebagi berikut:

“target pasar disini yaitu seluruh masyarakat kecil menengah keatas yang membutuhkan modal usaha seperti perdagangan, pertanian, peternakan, dan lain sebagainya.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, target pasar yang dituju oleh BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu semua kalangan yang membutuhkan

¹³ Karniawan, *Wawancara* 25 September 2021

¹⁴ Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 25 September 2021

modal seperti pertanian, peternakan, dan lain sebagainya, tetapi target utamanya disini adalah pedagang pasar.

Selain itu, dalam menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran segmen, kemudian upaya yang dilanjutkan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan cara mengevaluasi segmen pasar, yaitu seperti yang disampaikan oleh Karniawan selaku manajer BMT Surya Mandiri Mlarak:

“setelah kita mendapatkan target yang kita inginkan, kita akan memantau nasabah yang telah kita beri pinjaman, dengan tujuan agar tidak terjadi pembiayaan yang bermasalah ditengah jalan. Oleh karena itu kita menerapkan prinsip 5C tentang data diri nasabah yang meliputi *character, capacity, capital, conditions, dan collateral*.”¹⁵

Hal tersebut senada dengan Didin Rifqi Hamdani selaku *marketing*, sebagai berikut:

“disini itu menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*) seperti diperbankan, dengan tujuan bisa memantau nasabah kedepannya, agar tidak terjadi pembiayaan bermasalah ditengah jalan.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*).

Tidak hanya dengan menerapkan ukuran dan pertumbuhan segmen, BMT Surya Mandiri Mlarak juga menerapkan sasaran dan sumber daya bank,

¹⁵ Karniawan, *Wawancara* 25 September 2021

¹⁶ Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 25 September 2021

seperti halnya yang disampaikan oleh Didin Rifqi Hamdani selaku *marketing* BMT Surya Mandiri Mlarak, sebagai berikut:

“sebelum kami terjun ke lapangan tentunya kami dibekali dengan pengarahan dari atasan, berupa diklat yang dilakukan tiap bulannya dengan dibekali panduan ilmu dan prinsip kerja sesuai dengan syariat islam dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan sasaran dan sumber daya bank dengan upaya yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan memberikan pengarahan kepada semua karyawan terutama bagian *marketing*.

Selain itu dalam menentukan pasar sasaran yang tepat BMT Surya Mandiri Mlarak tentunya melakukan pemilihan segmen yang mana yang akan dilayani. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muh. Fuady selaku pimpinan BMT Surya Mandiri Mlarak, Muh. Fuady yaitu sebagai berikut:

“pembiayaan murabahah disini untuk semua masyarakat yang membutuhkan modal usaha,tidak membedakan kalangan masyarakat kecil, menengah, keatas. Yang penting prinsipnya disini ketika melakukan akad antara kedua belah pihak saling ridho satu sama lain. Selain itu disini juga merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan dari masyarakat akan dilayani, tanpa membedakan karena disini sumber daya manusia yang terbatas ”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih segmen pemasaran serba sama dan serba aneka, serta menggunakan pemasaran terpadu, BMT Surya Mandiri Mlarak tidak membedakan kalangan masyarakat semua pasar dilayani.

¹⁷ Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 25 September 2021

¹⁸ Muh Fuady, *Wawancara* 26 September 2021

Kedua, terdapat beberapa alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Surya Mandiri Mlarak, Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing* BMT Surya Mandiri Mlarak, Didin Rifqi Hamdani yaitu sebagai berikut:

“dalam memilih pasar sasaran disini menggunakan *full market coverage*, yang dimana apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani. Yang terpenting kedua belah pihak melakukan akad atas kesepakatan kedua belah pihak.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Surya Mandiri Mlarak, BMT Surya Mandiri Mlarak menggunakan *full market coverage*, yang dimana apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani.

3. Strategi *Positioning* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Selain kedua strategi diatas, strategi *positioning* juga merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan strategi pemasaran, karena *positioning* merupakan cara perusahaan untuk memasuki otak calon konsumen agar produk yang ditawarkan mendapat tempat dihati konsumen. Sebagaimana hasil dari wawancara dengan pimpinan BMT Surya Mandiri Mlarak, sebagai berikut:

“semua karyawan disini baik, manajer, *accounting*, *marketing* BMT Surya Mandiri Mlarak diberikan *training*, dan diklat setiap bulannya, guna untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya. Selain itu semua karyawan dibekali prinsip kerja sesuai dengan syariat islam yaitu amanah, fathonah, tablig, shidiq. Dengan tujuan agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam

¹⁹ Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 25 September 2021

menjelaskan atau mempromosikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam langkah awal yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan melakukan *training*, dan diklat agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam.

Selain itu dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak dengan menerapkan beberapa indikator. Sebagaimana hasil wawancara dengan Didin Rifqi Hamdani selaku *marketing* BMT Surya Mandiri Mlarak:

“sebelum memasuki posisi pasar tentunya yang kami lakukan adalah melihat peluang yang ada dilapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian setelah kami mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana, baik dengan cara promosi *door to door* atau *mouth to mouth* ataupun *personal selling* yang mana yang baik kita gunakan.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* berdasarkan masalah. Dimana *marketing* melihat peluang yang ada dilapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana.

²⁰ Muh Fuady, *Wawancara* 26 September 2021

²¹ Didin Rifqi Hamdani, *Wawancara* 25 September 2021

Tidak hanya itu, upaya yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak dalam mencapai posisi pasar. Sebagaimana hasil wawancara dengan Karniawan selaku manajer BMT Surya Mandiri Mlarak:

“dalam mencapai posisi pasar yang baik, tentunya tidak hanya melakukan promosi saja. Tetapi kita perlu memperhatikan dari segi Manfaat produk pembiayaan murabahah terhadap nasabah. Produk murabahah disini yang jelas sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh lembaga, manfaat produk yang kita berikan disini yaitu untuk mengembangkan modal usaha yang mereka miliki. Apa yang mereka butuhkan untuk mengembangkan modal usaha kami siap memberikan modal yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitasnya, dengan kesepakatan kedua belah pihak.”²²

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* berdasarkan manfaat produk. Yaitu dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh nasabah dengan tujuan untuk mengembangkan modal usaha.

Selain *positoning* berdasarkan manfaat produk upaya yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak dalam mencapai posisi pasar. Sebagaimana hasil wawancara dengan Karniawan selaku manajer BMT Surya Mandiri Mlarak:

“dalam menghadapi persaingan upaya yang dilakukan disini yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan prima kepada nasabah, dengan tujuan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap BMT Surya Mandiri Mlarak. Karena di BMT atau BMD itu mayoritas produk yang dimiliki sama sehingga yang kami tonjolkan adalah dari segi pelayanan kepada nasabah. Selain itu dalam melakukan pelayanan kami juga melakukan pendekatan kepada

²² Karniawan, *Wawancara* 25 September 2021.

nasabah dengan cara memberi hadiah atau parcel di akhir tahun baik kepada nasabah penabung atau nasabah pembiayaan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* kepada pesaing. Yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan prima kepada nasabah, seperti halnya memberikan hadiah atau parcel kepada nasabah baik penabung ataupun pembiayaan, dengan tujuan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap BMT Surya Mandiri Mlarak.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi *Segmentation* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan efisien, tentunya dari setiap lembaga memiliki perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan utama dari suatu lembaga. Salah satunya yaitu dengan menentukan strategi *segmentasi*. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²³ Dalam memilih jenis-jenis segmentasi, yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu menggunakan tiga jenis dalam pengelompokan yaitu demografis, demografis, dan perilaku, seperti berikut ini:

²³ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 44.

1) Jenis-jenis *Segmentasi*

(a) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, megara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Surya Mandiri Mlarak dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi geografis yaitu berdasarkan wilayah.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *segmentation* geografis pada produk pembiayaan di BMT Surya Mandiri Mlarak sesuai dengan teori diatas, dimana segmentasi geografis dalam membagi pasar terbagi menjadi beberapa unit geografis seperti negara, megara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan sekitar. Dan BMT Surya Mandiri Mlarak menerapkan salah satunya yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah.

(b) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran

keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, geberasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lain adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Surya Mandiri Mlarak dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi demografi yaitu berdasarkan usia.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *segmentation* demografis pada produk pembiayaan di BMT Surya Mandiri Mlarak sesuai dengan teori diatas, dimana segmentasi demografis dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, geberasi, kebangsaan dan kelas sosial. Dan BMT Surya Mandiri Mlarak menerapkan salah satunya yaitu membagi pasar berdasarkan usia.

(c) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Banya pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, BMT Surya Mandiri Mlarak dalam melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi perilaku yaitu dengan cara melakukan survey terhadap lingkungan tempat tinggal untuk mengetahui perilaku calon nasabah.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *segmentation* perilaku pada produk pembiayaan di BMT Surya Mandiri Mlarak sesuai dengan teori diatas, dimana dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Dari data dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa BMT Surya Mandiri Mlarak memiliki segmentasi yang cukup baik dimana sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis-jenis dalam segmentasi.

²⁴ Buchari Alma. *Kewirausahaan*, 155.

2. Analisis Strategi *Targeting* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa target pasar yang dituju oleh BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu semua kalangan yang membutuhkan modal seperti, pertanian, peternakan, dan lain sebagainya, tetapi target utamanya disini adalah pedagang pasar.

Dari data dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa BMT Surya Mandiri Mlarak dalam strategi *targeting* yang menjadi pasar utama yaitu pedagang di pasar, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa target yang dituju tidak hanya untuk pedangan tetapi semua kalangan masyarakat yang membutuhkan modal

Selanjutnya setelah dilakukan segmen pasar maka selanjutnya memilih segmen mana yang akan dilayani menjadi pasar sasaran. Dalam menentukan pasar sasaran BMT Surya Mandiri Mlarak tentunya memilih beberapa segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam menetapkan pasar sasaran yaitu dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar meliputi:

a) Evaluasi Segmen pasar :

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*).

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori dimana BMT Surya Mandiri Mlarak dalam memilih evaluasi ukuran dan pertumbuhan segmen yaitu dengan menerapkan prinsip 5C (*character, capacity, capital, conditions, dan collateral*). Dimana dalam teori diatas dijelaskan bahwa Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

- (2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat agresif.
- (3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan sasaran dan sumber daya bank dengan upaya yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan

memberikan pengarahan kepada semua karyawan terutama bagian *marketing*.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori dimana BMT Surya Mandiri Mlarak dalam memilih Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya. Sedangkan upaya yang dilakukan pada BMT Surya Mandiri Mlarak dengan memberikan pengarahan kepada semua karyawan terutama bagian *marketing*.

Selain itu dalam menentukan pasar sasaran yang tepat BMT Surya Mandiri Mlarak tentunya melakukan pemilihan segmen yang mana yang akan dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama adalah dengan cara:

(1)Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dapat disimpulkan bahwa dalam memilih segmen pemasaran serba sama, serba aneka dan menggunakan pemasaran terpadu, BMT Surya Mandiri Mlarak tidak membedakan kalangan masyarakat semua pasar dilayani.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan

teori dimana BMT Surya Mandiri Mlarak dalam memilih segmen pemasaran serba sama tidak membedakan kalangan masyarakat semua pasar dilayani. Seperti yang tertulis pada teori bahwa Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

Kedua, terdapat beberapa alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu:

1) ***Full market coverage***

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih alternatif untuk memilih pasar sasaran pada BMT Surya Mandiri Mlarak, BMT Surya Mandiri Mlarak menggunakan *full market coverage*, yang dimana apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *targeting* sudah sesuai dengan teori dimana BMT Surya Mandiri Mlarak dalam memilih alternatif pasar sasaran dengan menggunakan *full market coverage* yang dimana apapun produk yang dibutuhkan nasabah dilayani. Yang dimana telah dijelaskan pada teori diatas yaitu perusahaan melakukan atau

melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

3. Analisis Strategi *Positioning* Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Menurut Kotler dan Keller bahwa, *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam langkah awal yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan melakukan *training*, dan diklat agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam.

Dalam memilih strategi penentu posisi, yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan menggunakan tiga jenis strategi penentu posisi yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* kepada pesaing, *positioning* berdasarkan masalah, seperti berikut ini:

a) Strategi penentu posisi

(1) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat

²⁵Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran, 77.

bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* berdasarkan manfaat produk. Yaitu dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh nasabah dengan tujuan untuk mengembangkan modal usaha.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi berdasarkan manfaat produk sudah sesuai dengan teori karena yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* berdasarkan manfaat produk. Yaitu dengan cara memberikan harga secara kompetitif dengan lingkungan dan harga bisa dinegosiasikan antara kedua belah pihak. Sedangkan dalam teori dijelaskan bahwa Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

(2) **Positioning kepada pesaing**

Positioning berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana. Karena perbandingan secara langsung di Indonesia dilarang, para marketer menggunakannya secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* kepada pesaing. Yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan prima kepada nasabah, seperti halnya memberikan hadiah atau parcel kepada nasabah baik penabung ataupun pembiayaan, dengan tujuan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap BMT Surya Mandiri Mlarak.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi yang digunakan adalah strategi penentu posisi kepada pesaing.

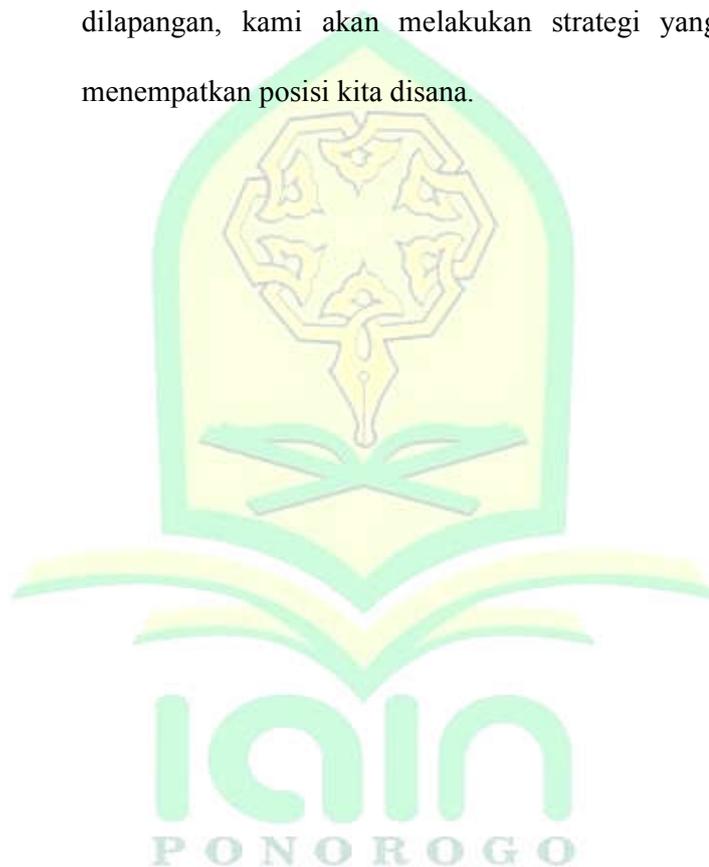
(3) ***Positioning* berdasarkan masalah**

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.²⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak *positoning* berdasarkan masalah. Dimana *marketing* melihat peluang yang ada dilapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana.

²⁶Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 67-68.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi berdasarkan masalah sudah sesuai. yang dimana *marketing* melihat peluang yang ada dilapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang penulis uraikan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak adalah sebagai berikut:

1. Strategi *segmentation* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dapat disimpulkan bahwa BMT Surya Mandiri Mlarak memiliki segmentasi yang cukup baik dimana sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis-jenis dalam segmentasi, yaitu geografis, demografis, dan perilaku.
2. Strategi *targeting* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu pada segmentasi *targeting* yang menjadi pasar utamanya adalah pedagang dipasar, tetapi tidak kemungkinan yang dituju tidak hanya pedagang saja, tetapi semua kalangan masyarakat. Dalam memilih segmen pasar yang digunakan yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen serta sasaran sumber daya bank. Sedangkan dalam pemilihan segmen yang digunakan adalah pemasaran serba sama, serba aneka, dan pemasaran terpadu. Dan alternatif lain yang digunakan untuk memilih pasar sasaran adalah *full market coverage*.

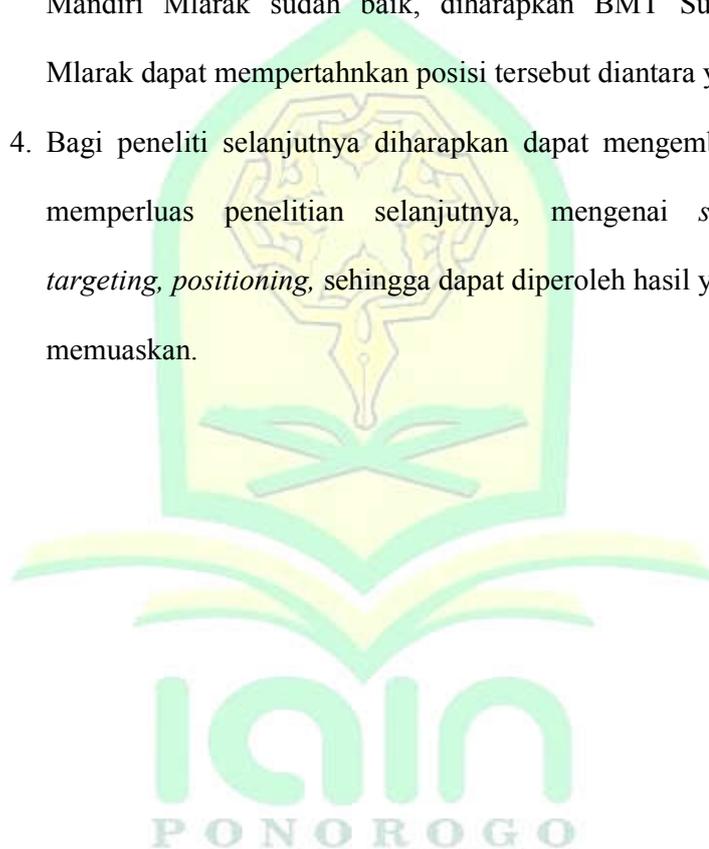
3. Strategi *positioning* pada produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu langkah awal yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak dalam menempatkan posisi yaitu dengan melakukan *training*, dan diklat agar semua karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, benar dalam menjelaskan atau mempromosikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam. Sedangkan dalam memilih strategi penentu posisi, yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu dengan menggunakan tiga jenis strategi penentu posisi yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* berdasarkan masalah, *positioning* kepada pesaing yang dimana pada *positioning* kepada pesaing BMT Surya Mandiri Mlarak memberikan pelayanan yang ramah, prima kepada semua nasabah dengan cara memberikan hadiah atau parcel kepada nasabah dengan harapan nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan *segmentation* yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi jika dilengkapi dengan semua indikator yang ada.

2. Dalam menentukan *targeting* yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi jika BMT Surya Mandiri terus melakukan pemantauan agar nasabah tidak beralih ke BMT yang lain.
3. Dalam menentukan *positioning* yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak sudah baik, diharapkan BMT Surya Mandiri Mlarak dapat mempertahankan posisi tersebut diantara yang lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas penelitian selanjutnya, mengenai *segmentation, targeting, positioning*, sehingga dapat diperoleh hasil yang baik dan memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Buchory, Hery dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2008.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Arif, Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah : Konsep dan Praktik di Beberapa Negara*.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Choiri Indiarti, Sofia. *Tinjauan Fiqh Ijarah Terhadap Sewa Mainan Anak di Fun Kiddy Toys Rental*. Skripsi, STAIN Ponorogo, 2016.
- D Prasetyo, Bambang. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.
- Dirgantoro, Crown. *Keunggulan Versaing Melalui Proses Bisnis*. (Jakarta: PT Grasindo, 2001).
- Eko Purwana, Agung. *Perbankan Syariah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2009.
- J Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Lupiyadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- M Hanafi, Mahduh. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mal wat Tanwil (BMT)*. Yogyakarta: Citra Media, 2006.
- Ramli, Hasbi. *Teori Dasar Akuntansi Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004.

- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Saiman L. *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sofjan, Assauri. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D cet – 26)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019.
- *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Suprpto, Rifqi, M. Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myra Publisher, 2020.
- Sutanto, Hery, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

WAWANCARA

- Fuady, Muh. *Wawancara*. 2021.
- Karniawan. *Wawancara*. 2021.
- Rifqi Hamdani, Didin. *Wawancara*. 2021.