

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat pada produk pembiayaan dengan akad Rahn yang dimilikinya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi dan angket dalam mengumpulkan data yang kemudian dianalisis sesuai yang terjadi dan ditemukan selama proses penelitian. Key informan pada penelitian ini ialah manajer dan staf pemasaran BMT Hidayah Umat. Hasil penelitian ini yaitu pertama, segmentasi yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat berupa laki-laki yang berusia dewasa, beragama Islam dan sudah menikah yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan Rp 1.500.000,- hingga Rp 2.000.000,- serta berasal dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Segmen pasar tersebut memiliki gaya hidup kelas sosial menengah yang dalam menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut tidak memiliki alasan khusus atas penggunaan produk tersebut. Kedua, target pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dapat dikatakan belum optimal karena belum memenuhi empat indikator yang menunjukkan optimalnya sebuah target pasar dan BMT Hidayah Umat hanya menggunakan dua penetapan posisi yaitu berdasarkan penggunaan dan manfaat dari tujuh penetapan posisi pasar.

Kata Kunci: *Segmentasi, Produk Pembiayaan, Akad Rahn, BMT Hidayah Umat*

ABSTRACT

This study aims to describe the segmentation, target determination and market position used by BMT Hidayah Umat on its financing products with the Rahn's agreement. This research is a field research using descriptive qualitative approach. Researcher used participatory observation, interviews, documentation and questionnaires in collecting the data which were then analyzed according to what happened and found during the research process. Key informants in this study were the manager and marketing staff of BMT Hidayah Umat. The results of this study are, first, the segmentation used by BMT Hidayah Umat is an adult male, Moslem and married who works as a private employee with monthly income of Rp. 1,500,000 to Rp. 2,000,000 and originating and domiciled in the City of Yogyakarta. The market segment has a lifestyle of middle class social who in using financing products with the Rahn contract do not have a specific reason for the use of the product. Secondly, the target market used by BMT Hidayah Umat can be said to be not optimal because it has not fulfilled four indicators that indicate an optimal target market and BMT Hidayah Umat uses only two positioning which are based on the usage and benefits from seven market positioning.

Keywords: Segmentation, Financing Products, Rahn contract, BMT Hidayah Umat