

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah pada beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan di berbagai wilayah. Baik lembaga keuangan syariah yang berupa bank maupun non-bank. Salah satu yang termasuk dalam lembaga keuangan syariah yang berupa non-bank ialah Baitul Maal wa Tamwil atau BMT. BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang mampu berdiri dengan modal kecil. Salah satu tugas BMT ialah mengembangkan usaha produktif dan kualitas kegiatan ekonomi masyarakat dan pengusaha kecil. BMT beroperasi berdasarkan konsep syariah Islam yang berbadan hukum koperasi.

Menurut Perhimpunan BMT Indonesia saat ini jumlah BMT mencapai empat ribu yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia. Namun hanya 326 unit BMT yang tercatat sebagai anggota perhimpunan BMT Indonesia yang mengelola sekitar Rp 13 triliun aset masyarakat.¹ Melihat jumlah aset yang dikelola oleh BMT yang tercatat sebagai anggota perhimpunan BMT Indonesia, dapat diketahui bahwa minat masyarakat yang berada di berbagai provinsi di Indonesia dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh BMT tidak terlalu buruk. Seperti yang terjadi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlah BMT yang ada mencapai 175 unit dengan total

¹ <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/09/28/owzcpf383-perhimpunan-bmt-indonesia-peroleh-pembiayaan-lpdb#> diakses pada 29 November 2017 pukul 20:25 WIB.

keseluruhan aset mendekati angka Rp 1 triliun.² Banyaknya BMT yang berdiri di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terlepas dari adanya hal-hal yang mendukung berbagai pihak untuk mendirikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berupa BMT.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab banyaknya BMT yang berdiri adalah modal awal yang cukup kecil sehingga banyak BMT yang berdiri di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. BMT juga dapat lebih menyentuh masyarakat sehingga memudahkan pihak BMT dalam menghimpun dan menyalurkan dananya bagi masyarakat yang termasuk dalam golongan ekonomi menengah kebawah. Selain itu karena BMT juga dapat lebih mengerti kebutuhan masyarakat sehingga BMT mampu bergerak lebih cepat dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Banyaknya keberadaan BMT yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menyebabkan tingginya tingkat persaingan BMT di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini. Tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan pihak BMT harus menyusun dengan tepat strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Hal tersebut semakin diperkuat dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki Kota Yogyakarta sebagai ibu kotanya. Kota Yogyakarta termasuk dalam kategori kota-kota besar yang ada di Indonesia yang memiliki potensi UMKM yang

² <http://www.solopos.com/2017/09/23/bmt-di-diy-bersatu-ajak-perangi-renternir-853795>
diakses pada 29 November 2017pukul 20:41 WIB.

cukup tinggi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang ditemukan dalam data dibawah ini.

Tabel 1.1

Jumlah UKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014-2018

Uraian Data	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018*
Jumlah UKM berdasarkan Jenis Usaha	220,703	230,047	238,619	248,217	174,000
- Aneka Usaha	47,810	49,923	51,780	54,649	38,309
- Perdagangan	63,025	65,610	68,054	69,486	48,710
- Industri Pertanian	59,976	62,519	64,857	64,523	45,230
- Industri Non Pertanian	49,892	51,995	53,928	59,559	41,751
Jumlah UKM berdasarkan Skala Usaha	220,703	229,974	238,619	248,217	174,000
- Usaha Mikro	120,725	125,863	130,525	135,799	104,241
- Usaha Kecil	55,176	57,412	59,655	62,042	43,491
- Usaha Menengah	33,326	34,737	36,031	37,472	26,268
- Usaha Besar	11,476	11,962	12,408	12,904	0
Jumlah UKM Anggota Koperasi	15,155	15,257	71,585	74,449	52,189
- Aneka Usaha	3,500	3,529	14,317	14,890	10,438
- Perdagangan	6,058	6,085	28,634	29,780	20,876
- Industri Pertanian	2,619	2,639	17,896	18,612	13,047
- Industri Non Pertanian	2,978	3,004	10,738	11,167	7,828
(*) Sementara					

Sumber: <http://bappeda.jogjaprov.go.id/>, 2018

Meningkatnya jumlah UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mampu menjadi peluang dan juga ancaman untuk BMT yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Peluang untuk mencari anggota-anggota baru yang akan menggunakan produk jasanya untuk membantu kegiatan ekonomi masyarakat yang sedang berkembang. Dan

ancaman akan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan kuat antara BMT yang satu dengan yang lain bahkan antara BMT dengan Lembaga Keuangan Syariah yang berupa Bank.

Seperti yang dialami oleh BMT Hidayah Umat yang berlokasi di Kotagede. Menurut observasi penulis, BMT Hidayah Umat menghadapi persaingan yang cukup kuat karena berada di tengah Kota Yogyakarta dan berdekatan dengan beberapa BMT dan Lembaga Keuangan Syariah yang berupa Bank yang tergolong lebih baik dalam memasarkan produknya. Dengan begitu BMT Hidayah Umat secara tidak langsung dituntut untuk mampu memasarkan beragam produknya yang tentunya di dukung dengan tahapan strategi pemasaran yang tepat seperti segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar.

Tahapan segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar tersebut menjadi sangat penting dalam proses pemasaran produk-produk BMT Hidayah Umat. Segmentasi merupakan kegiatan memetakan pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda³. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan BMT Hidayah Umat dalam menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju berdasarkan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar. Sedangkan penentuan target dan posisi pasar dilakukan setelah tahap segmentasi selesai. Tahapan ini dilakukan agar produk-produk yang dimiliki BMT Hidayah Umat dipasarkan sesuai dengan keaktifan, respon dan kebutuhan pasar yang telah dipetakan dalam tahapan segmentasi.

³ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal. 99

Tahapan segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar tersebut akan sangat membantu pihak BMT Hidayah Umat dalam memasarkan dua jenis produknya yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan dengan beragam akad yang diterapkan. Dari kedua produk tersebut, anggota BMT Hidayah Umat lebih tertarik pada produk pembiayaan yang dimilikinya. Pada produk pembiayaan BMT Hidayah Umat menerapkan akad Murabahah, Mudharabah, Ijarah, Rahn dan Qard. Menurut dokumen BMT Hidayah Umat pada Mei 2018 produk pembiayaan yang cukup diminati oleh anggotanya ialah produk pembiayaan dengan akad Rahn dengan jumlah mencapai 175 anggota yang menempati posisi kedua yang paling banyak digunakan.

Tabel 1.2

Jumlah Anggota Produk Pembiayaan di BMT Hidayah Umat per Mei 2018

Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah
Murabahah	305
Mudharabah	25
Ijarah	9
Rahn	175
Qard	19
Total	533

Sumber: Data Primer, BMT Hidayah Umat. 2018

Cukup banyaknya anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor pendukung. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain seperti persyaratan yang mudah, tingkat keamanan yang tinggi dengan resiko yang rendah dan juga penerapan akad Rahn Tasjily yang dilakukan oleh BMT

Hidayah Umat. Akad Rahn Tasjily merupakan jaminan dalam bentuk barang atas utang tetapi barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan atau pemanfaatan pihak yang memberikan gadai (*rahin*) dan bukti kepemilikannya diserahkan kepada pihak yang menerima gadai (*murtahin*)⁴. Dengan kata lain dalam akad Rahn Tasjily yang ditahan sebagai jaminan oleh BMT Hidayah Umat ialah surat bukti kepemilikan atas suatu barang atau benda bergerak yang memiliki nilai harta. Sehingga pemiliknya masih memperoleh dan mampu mengambil manfaat dari kepemilikan atas benda tersebut.

Selain faktor-faktor tersebut, adanya segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Hidayah Umat juga sangat mendukung banyaknya anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dalam mengatasi persaingan yang tinggi. Maka peneliti menjadikan penelitian ini sebagai skripsi dengan menggunakan judul **“ANALISIS SEGMENTASI, PENENTUAN TARGET DAN POSISI PASAR PADA PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN AKAD RAHN DI BMT HIDAYAH UMAT”**.

⁴ Muftiandi, Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, *I-Finance*, 1(1), 2015, hal. 99.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisa strategi segmentasi pasar pada produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat.
2. Bagaimana analisa penentuan target dan posisi pasar pada produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang diterapkan oleh BMT Hidayah Umat dalam memasarkan produk pembiayaan dengan akad Rahn.
2. Untuk mengetahui seperti apa target yang dituju dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dalam produk pembiayaan dengan akad Rahn.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis

Untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi dan dapat menambah kontribusi keilmuan mengenai tahapan segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar dalam pemasaran.

2. Bagi Instansi terkait

Sebagai acuan kualitas tahapan segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang diterapkan dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi untuk lebih memajukan lagi produk pembiayaan dengan akad Rahn atau produk-produk lainnya.

3. Bagi Akademis

Dapat menambah pengetahuan dan referensi keilmuan mengenai tahapan segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar untuk pihak-pihak tertentu yang akan melakukan penelitian mengenai tahapan segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar.

4. Bagi masyarakat

Dapat menambah pengetahuan mengenai adanya produk pembiayaan dengan akad Rahn dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hidayah Umat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami secara keseluruhan penulisan ini, maka penulis mencantumkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI. Berisi uraian mengenai tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan

dengan tema penelitian yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian dan buku referensi.

BAB III: METODE PENELITIAN. Berisi mengenai rincian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti beserta dengan uraian alasannya; jenis penelitian, subjek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, metode keabsahan data dan metode analisis data yang digunakan beserta dengan indikatornya.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Berisi Hasil Penelitian yaitu Gambaran Umum BMT Hidayah Umat, Deskripsi Data, dan Hasil Analisis Data yang berisi Analisis Segmentasi pasar dan Analisis Penentuan target dan Posisi Pasar pada Produk pembiayaan dengan Akad Rahn.

BAB V: PENUTUP. Berisi Kesimpulan dan Saran-saran dari penulis.