

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM LEMBAGA**

##### **1. Sejarah Singkat BMT Hidayah Umat**

Filosofi berdirinya BMT Hidayah Umat berawal dari perkumpulan pengajian rutin yang berada di daerah Timoho Yogyakarta. Pada tahun 2009 lalu, Bapak Budi Nuryadi dan Ust. Deden Zainal Muttaqin memiliki inisiatif untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan Islam. Kemudian inisiatif keduanya direalisasikan pada tanggal 07 Maret 2009 dengan dibentuknya KJKS yang pada saat itu masih belum memiliki nama sebagai identitas yang akan menjadi ciri khas bagi lembaga keuangan tersebut. Pada awal pembentukan, susunan pengurus yang dimiliki masih sangat sederhana yaitu dua orang ketua, dua orang sekretaris dan seorang bendahara. Kemudian setelah melewati proses penentuan pengurus, para pengurus segera mencari nama yang tepat sebagai identitas untuk lembaga ini dan dipilihlah nama “Hidayah Umat” sebagai identitas dari KJKS tersebut.

Pada tahap berikutnya, pengurus BMT Hidayah Umat segera mencari anggota yang ingin bergabung. Kemudian diperoleh anggota sebanyak 27 orang dengan modal awal sejumlah 97 juta rupiah. Pada tahun yang sama pada tanggal 19 Juni 2009 KJKS Hidayah Umat memperoleh badan hukum dengan nomor 11/BH/KPTS/VI/2009. Selanjutnya KJKS BMT

Hidayah Umat ini melakukan perubahan pada beberapa hal di tahun 2012.

Perubahan tersebut antara lain seperti:

- a. Jumlah pengurus yang awalnya 5 orang dirubah menjadi hanya 3 orang.
- b. Perubahan anggaran dasar dan pembaharuan simpanan pokok.
- c. Berpindahnya lokasi kantor KJKS BMT Hidayah Umat dari Jl. Perintis Kemerdekaan 112 Yogyakarta berpindah ke Jl. Perintis Kemerdekaan 1A Yogyakarta.

Kemudian pada januari 2016 yang lalu, BMT Hidayah Umat melakukan kembali perubahan dan pembaharuan pada hal-hal yang juga mengalami perubahan pada tahun 2012 lalu ditambah dengan beberapa perubahan pada hal lain. Perubahan tersebut antara lain :

- a. Berpindahnya lokasi kantor dari Jl. Perintis Kemerdekaan 1A Yogyakarta ke Jl. Nyi Adisoro I No. 2 Prenggan Kotagede Yogyakarta.
- b. Mengubah anggaran dasar, simpanan pokok dan wajib.
- c. Mengubah nama dari KJKS menjadi KSPPS.

## **2. Visi dan Misi BMT Hidayah Umat**

### **a. Visi**

Menjadi BMT terdepan yang mempunyai nilai setrategis untuk pengembangan ekonomi umat.

**b. Misi**

Menjadi BMT yang sehat, berkembang, dan profesional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha minimal dan tingkat pengembaliannya yang maksimal.

**c. Motto**

“*Memajukan Ekonomi Umat*” merupakan motto dari BMT HIDAYAH UMAT. Sesuai dengan mottonya, BMT HIDAYAH UMAT mendambakan sebuah sistem keuangan yang sesuai dengan syariat Islam dan terhindar dari segala macam bentuk praktik maisyir, gharar, riba, serta batil dan sekaligus menciptakan iklim perekonomian yang bersahabat bagi umat.

**d. Logo****Gambar 1.1****Logo BMT Hidayah Umat**

Logo KSPPS BMT HIDAYAH UMAT mempunyai makna sebagai berikut :

- 1) Gambar menyerupai ranting pohon yang rindang mempunyai makna dan cita-cita kedepan bahwa ekonomi dan lembaga keuangan Islam akan selalu tumbuh. Selain itu, ekonomi dan keuangan diharapkan mampu mengayomi seluruh umat manusia.
- 2) Warna hijau pada gambar logo mengandung arti kemakmuran. Hal itu menjadi salah satu cita-cita BMT HIDAYAH UMAT dan sesuai dengan motto nya yaitu “Memajukan Ekonomi Umat”.

**e. Susunan Pengurus, Pengawas dan Organisasi KSPPS BMT**

**HIDAYAH UMAT**

**1) Susunan Pengurus Periode 2017-2022**

Ketua : Budi Sugeng Riyadi, SE

Sekretaris : H. Syamsul Hadi, SE, MM

Bendahara : Masbukin

**2) Dewan Pengawas Manajemen Periode 2017-2022**

Ketua : Warjinem, SEI

Anggota :

a) Muhammad Ikhlas, A.Md

b) Fitri Asa

**3) Dewan Pengawas Syariah Periode 2017-2022**

Ketua : Rahmat Budi Sulistyono, SE

Anggota : Ahmad Mustangin, S.Hum

#### 4) Susunan Organisasi

Pimpinan : Budi Sugeng Riyadi, SE

Sekretaris : H. Syamsul Hadi, SE, MM

Bendahara : Masbukin

Manajer : Arju Kurnia Hidayati, S.ET, MM

Adm dan Teller : Hanifah Nur Mehta, S.Sn

Staf Pemasaran I : Adang Rachmanto

Staf Pemasaran II : Alfian, S.HI

## B. DESKRIPSI DATA

Deskripsi data merupakan penjabaran hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat. Data yang di deskripsikan berupa hasil wawancara dengan Ibu Arju Kurnia Hidayati yang merupakan manajer di BMT Hidayah Umat dan dua orang staf pemasaran BMT Hidayah Umat yakni Mas Adang Rachmanto dan Mas Alfian sebagai *key informan* dari penelitian ini. Selain itu peneliti juga menggunakan angket sebagai alat pengambilan data untuk mengetahui segmentasi pasar BMT Hidayah Umat. Berikut hasil yang diperoleh oleh peneliti.

### 1. Ibu Arju Kurnia Hidayati<sup>1</sup>

Ibu Arju merupakan manajer di BMT Hidayah Umat. Ibu Arju telah bekerja di BMT Hidayah Umat sebagai seorang manajer selama sembilan

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Manajer BMT Hidayah Umat pada tanggal 09 April 2018, pukul 11.59 WIB

tahun. Ibu Arju memberikan penjelasan mengenai segmen pasar, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat. Segmen pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat terfokus pada golongan masyarakat usia produktif dengan kelas ekonomi menengah kebawah yang berada di Provinsi DIY dan sekitarnya. Namun beberapa anggota BMT Hidayah Umat ini juga termasuk masyarakat dengan kelas ekonomi menengah atas. Dalam menentukan target pasar, pola penentuan target tidak menggunakan pembeda didalamnya dengan pertimbangan asas koperasi yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat. Penentuan posisi dilakukan berdasarkan manfaat dan penggunaan dari produk pembiayaan dengan akad Rahn milik BMT Hidayah Umat. Dalam penentuan posisi ini, Ibu Arju memberikan informasi bahwa keunggulan kompetitif yang dipilih adalah tidak adanya tambahan biaya lain-lain yang dibebankan kepada anggota. Salah satu langkah yang ditempuh BMT Hidayah Umat untuk memaksimalkan usahanya dalam memperoleh anggota seperti yang diharapkan, BMT Hidayah Umat menjalin kerjasama dengan salah satu perusahaan besar di Yogyakarta yang bergerak dibidang transportasi. Pegawai perusahaan tersebut merupakan pegawai swasta yang mendominasi sebagai anggota BMT Hidayah Umat.

## 2. Mas Adang Rachmanto<sup>2</sup>

Mas Adang merupakan staf pemasaran di BMT Hidayah Umat yang telah bekerja sejak tahun 2013 yang lalu. Mas Adang memberikan beragam informasi mengenai segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dalam produk pembiayaan dengan akad Rahn. Mas Adang mengatakan bahwa segmen pasar yang digunakan dari segi geografis ialah wilayah Kota Yogyakarta, Klaten, Sleman, Bantul, Kulonprogo dan Gunungkidul. Dari segi demografis, usia yang menjadi segmen pasar BMT Hidayah Umat berkisar antara 30-55 tahun dan sedang bekerja dengan pendapatan berkisar minimal Rp 1.000.000,-. Kemudian dari segi perilaku yang terdiri dari pengetahuan, sikap dan respon anggota, yang menjadi segmen pasar BMT Hidayah Umat ialah anggota dengan pengetahuan yang cukup. Namun yang terjadi dilapangan, anggota tidak cukup memahami mengenai pembiayaan dan akad Rahn sehingga perlu dijelaskan terlebih dahulu dengan bahasa yang paling sederhana dan mudah di mengerti sehingga calon anggota paham dan mengerti. Mas Adang juga memberikan informasi bahwa respon dan sikap anggota mayoritas positif karena memang sedang membutuhkan. Dari segi psikografis yang terdiri dari gaya hidup, yang menjadi segmen pasar BMT Hidayah Umat ialah yang memiliki gaya hidup sederhana. Akan tetapi yang ditemui dilapangan beberapa diantaranya memiliki gaya hidup kelas menengah keatas dengan kemampuan ekonomi yang rata-rata berada di kelas menengah. Mas Adang memberikan informasi bahwa pola

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Staf Pemasaran BMT Hidayah Umat pada tanggal 09 April 2018 pukul 13.20 WIB

penetapan target yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dalam pembiayaan dengan akad Rahn ini tidak menggunakan pembeda apapun di dalamnya. Posisi pasar ditentukan berdasarkan manfaat dan penggunaan dari produk pembiayaan dengan akad Rahn.

### 3. Mas Alfian<sup>3</sup>

Mas Alfian merupakan staf pemasaran di BMT Hidayah Umat yang telah bekerja sejak tahun 2014 yang lalu. Mas Alfian memberikan informasi mengenai segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat. Mas Alfian mengatakan dari segi geografis atau wilayah, segmen yang dituju oleh BMT ialah wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Dari segi demografis usia maksimal yang dituju ialah usia 55 tahun dengan jenis kelamin Pria yang merupakan kepala rumah tangga dan mayoritas beragama Islam dengan pendidikan rata-rata SMA/SMK yang pekerjaannya ialah swasta dan wiraswasta. Segmen yang dituju memiliki pendapatan yang fluktuatif untuk wiraswasta yang secara garis besar, pendapatan minimal berkisar antara Rp 800.000,- hingga Rp 1.000.000,-. Sedangkan untuk swasta, pendapatan minimal ialah Rp 1.300.000,-. Dalam hal segmentasi berdasarkan perilaku, Mas Alfian memberikan informasi bahwa pengetahuan calon anggota terhadap pembiayaan dan akad Rahn tidak terlalu baik, calon anggota perlu diberi pemahaman terlebih dahulu dengan bahasa yang sederhana dan bukan menggunakan pendekatan agama karena mayoritas tidak mengenal istilah-istilah akad dalam Bahasa Arab. Mas Alfian juga memberikan informasi mengenai segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat dari segi gaya hidup termasuk dalam menengah kebawah, namun beberapa anggota juga termasuk dalam gaya hidup menengah keatas. Dalam menentukan target, Mas Alfian memberikan informasi bahwa pola penetapan yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat ini tidak menggunakan pembeda didalamnya, semua sama rata namun tetap dengan pertimbangan anggota yang mengajukan pembiayaan lolos persyaratan yang ditentukan oleh BMT Hidayah Umat. Mas Alfian juga memberikan informasi bahwa penetapan posisi dilakukan berdasarkan manfaat dan penggunaan.

Peneliti juga melakukan survei terhadap 30 anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan akad Rahn mengenai

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Staf Pemasaran BMT Hidayah Umat pada tanggal 10 April 2018 pukul 10.05 WIB

segmentasi yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat. Dari survei tersebut diperoleh data sebagai berikut.

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 anggota pengguna produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat menggunakan skema segmentasi demografis, diperoleh hasil bahwa yang menjadi segmen pasar dari BMT Hidayah Umat cukup beragam.

**Tabel 2.1**

**Segmentasi demografis produk pembiayaan akad Rahn**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Laki-Laki	19	63.33%
2	Perempuan	11	36.67%
	Jumlah	30	100%
<b>Golongan Usia</b>			
<b>No</b>	<b>Golongan Usia</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	20-35	9	30.00%
2	36-45	18	60.00%
2	46-55	3	10.00%
	Jumlah	30	100%
<b>Agama</b>			
<b>No</b>	<b>Agama</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Islam	30	100%
	Jumlah	30	100%
<b>Status</b>			
<b>No</b>	<b>Status</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Menikah	27	90.00%
2	Belum Menikah	3	10.00%
	Jumlah	30	100%
<b>Pekerjaan</b>			
<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Swasta	19	63.33%
2	Wiraswasta	8	26.67%
3	Ibu Rumah Tangga	3	10.00%
	Jumlah	30	100%

No	Pendidikan Terakhir	F	P
1	SMP	1	3.33%
2	SMA/ SMK	19	63.33%
3	D3	3	10.00%
4	S1	6	20.00%
5	S2	1	3.33%
	Jumlah	30	100%
No	Pendapatan per bulan	F	P
1	500.000 - 1.000.000	6	20.00%
2	1.000.000 - 1.500.000	5	16.67%
3	1.500.000 - 2.000.000	8	26.67%
4	2.000.000 - 3.000.000	5	16.67%
5	> 3.000.000	6	20.00%
	Jumlah	30	100%
No	Pengeluaran per bulan	F	P
1	1.000.000 - 1.500.000	16	53.33%
2	1.500.000 - 2.000.000	4	13.33%
3	2.000.000 - 2.500.000	3	10.00%
4	2.500.000 - 3.500.000	3	10.00%
5	> 3.500.000	4	13.33%
	Jumlah	30	100%

Berdasarkan segmentasi geografis, yang menjadi segmen pasar BMT Hidayah Umat mayoritas berasal dari Kota Yogyakarta dan wilayah sekitar Kota Yogyakarta seperti Sleman, Bantul, Temanggung dan kota lainnya yang berdomisili di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

**Tabel 2.2**

**Segmentasi geografis produk pembiayaan akad Rahn**

No	Asal	F	P
1	Banjarnegara	1	3.33%
2	Purwokerto	1	3.33%
3	Semarang	1	3.33%
4	Bengkulu Selatan	1	3.33%
5	Temanggung	2	6.67%

6	Bantul	4	13.33%
7	Sleman	7	23.33%
8	Kota Yogyakarta	13	43.33%
<b>No</b>	<b>Domisili</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Kota Yogyakarta	14	46.67%
2	Sleman	9	30.00%
3	Bantul	7	23.33%
	Jumlah	30	100%

Berdasarkan segmentasi psikografis, yang menjadi segmen pasar BMT Hidayah Umat merupakan anggota dengan gaya hidup yang standar yang tergolong kelas sosial menengah. Analisis kelas sosial dilihat berdasarkan pada pendapatan yang diperoleh dan pengeluaran per bulannya<sup>4</sup>. Keduanya dibandingkan dengan upah minimum domisili masing-masing anggota untuk menentukan kelas sosial BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn.

**Tabel 2.3**

**Segmentasi psikografis produk pembiayaan akad Rahn**

<b>No</b>	<b>Kelas Sosial</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Menengah ke atas	8	26.67%
2	Menengah	15	50.00%
3	Menengah ke bawah	7	23.33%
	Jumlah	30	100%

Berdasarkan segmentasi perilaku, yang menjadi segmen pasar BMT Hidayah Umat merupakan anggota dengan respon dan sikap yang positif serta memiliki pengetahuan yang cukup. Beberapa anggota BMT Hidayah Umat

<sup>4</sup> Astina, S. T., Sunarti dan Mawardi, M. K., Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2016. 39(2), hal. 60.

yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn memiliki alasan yang beragam dan beberapa lainnya tanpa alasan.

**Tabel 2.4**

**Segmentasi Perilaku produk pembiayaan akad Rahn**

<b>No</b>	<b>Awal Mengetahui BMT Hidayah Umat</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Brosur	2	6.67%
2	Situs Web	-	-
3	Kerabat	19	63.33%
4	Langsung dari Marketing bmt	9	30.00%
	Jumlah	30	100%
<b>No</b>	<b>Mengetahui mengenai akad Rahn</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Mengetahui	16	53.33%
2	Tidak mengetahui	14	46.67%
	Jumlah	30	100%
<b>No</b>	<b>Mengetahui Akad Rahn Melalui Media</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Brosur	-	-
2	Situs web	-	-
3	Kerabat	11	36.67%
4	Langsung dari marketing bmt	19	63.33%
	Jumlah	30	100%
<b>No</b>	<b>Respon dan sikap</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Ingin menggunakan produk Rahn lagi	27	90.00%
2	Tidak ingin menggunakan produk Rahn lagi	3	10.00%
	Jumlah	30	100%
<b>No</b>	<b>Terbantu Dalam Pemenuhan Kebutuhan</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Terbantu	27	90.00%
2	Tidak Terbantu	3	10.00%
	Jumlah	30	100%
<b>No</b>	<b>Alasan memilih</b>	<b>F</b>	<b>P</b>

<b>menggunakan produk Rahn</b>			
1	Simple tidak berbelit-belit	3	10.00%
2	Lebih mudah	7	23.33%
3	Fleksibel	3	10.00%
4	Agar barang bisa ditebus	1	3.33%
5	Keuangan lebih teratur	1	3.33%
6	Lebih percaya BMT dari pada Bank	1	3.33%
7	Tanpa pernyataan	14	46.67%
Jumlah		30	100%

Dalam penentuan posisi, anggota BMT Hidayah Umat menilai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dengan penilaian yang beragam. Berikut penilaian anggota-anggota BMT Hidayah Umat terhadap produk pembiayaan dengan akad Rahn.

**Tabel 2.5**

**Keunggulan dan Kekurangan Produk Pembiayaan Akad Rahn**

<b>No</b>	<b>Keunggulan Produk Rahn</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Persyaratan mudah	12	40.00%
2	Tidak ada biaya tambahan	7	23.33%
3	Proses pencairan yang cepat	8	26.67%
4	Lainnya ( tanpa pernyataan )	3	10.00%
Jumlah		30	100%
<b>No</b>	<b>Kekurangan Produk Rahn</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1	Proses yang berbelit-belit	5	16.67%
2	Persyaratan yang rumit	5	16.67%
3	Lainnya :		
	- Tidak ada kekurangan	13	43.33%
	- Tanpa pernyataan	7	23.33%
Jumlah		30	100%

### C. Analisis Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan dengan Akad Rahn di BMT Hidayah Umat

BMT Hidayah Umat merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang salah satu tugasnya ialah menghimpun dan menyalurkan dana milik masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, BMT Hidayah Umat tentunya tidak terlepas dari persaingan antar lembaga keuangan mikro syariah maupun lembaga keuangan syariah yang lain. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk produk-produknya. Dalam melakukan pemasaran, salah satu hal yang penting dilakukan ialah menentukan segmen pasar yang dituju sesuai dengan kebutuhan atau karakteristiknya. Terdapat empat skema segmentasi yang dapat digunakan yaitu segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku.<sup>5</sup> Dengan adanya segmentasi dengan beberapa skema tersebut, memudahkan BMT untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

Dalam melakukan segmentasi pasar menggunakan skema demografis atau berdasarkan variabel kependudukan, BMT Hidayah Umat menggunakan segmen pasar yang tergolong dalam usia produktif. Yang termasuk dalam kategori usia produktif ialah usia diatas 15 tahun dan dibawah 64 tahun.<sup>6</sup> Secara tidak langsung segmentasi pasar secara demografis yang kegiatan pemasarannya dilakukan pada usia produktif tersebut juga mengarah pada

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009. Hal. 234-244.

<sup>6</sup> [https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah\\_page=4](https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4) diakses pada 12 mei 2018 pukul 23.57 WIB

masyarakat yang termasuk dalam angkatan kerja, baik yang sedang bekerja atau sedang mencari pekerjaan. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Arju Kurnia Hidayati selaku Manajer BMT Hidayah Umat, yaitu sebagai berikut.<sup>7</sup>

Untuk segmentasi yang demografis atau kependudukan itu kita lebih memfokuskan pada usia-usia produktif yang bekerja atau akan bekerja. Hampir keseluruhan dari anggota pembiayaan akad Rahn mereka semua bekerja, ada yang wiraswasta ada juga yang swasta.

Selain itu, hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa segmen pasar dari segi demografis usia yang paling banyak digunakan oleh BMT Hidayah Umat ialah usia dewasa yakni rata-rata berusia 36-45 tahun. Usia tersebut masih termasuk dalam kategori usia produktif atau angkatan kerja sesuai dengan aturan yang ada di Badan Pusat Statistik Provinsi DIY.

Kemudian variabel kependudukan yang berupa jenis kelamin dan Agama, BMT Hidayah Umat tidak memberikan batasan untuk keduanya. Namun yang ditemui dilapangan mayoritas anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn ini ialah laki-laki yang merupakan kepala keluarga. Hal tersebut diungkapkan oleh Mas Alfian sebagai staff pemasaran di BMT Hidayah Umat berikut ini.

Yang menjadi segmen kita itu kebanyakan laki-laki, bapak atau kepala keluarga seperti itu. Perempuan ada tapi tidak banyak, masih lebih banyak yg laki-laki.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Manajer BMT Hidayah Umat pada tanggal 09 April 2018, pukul 11.59 WIB

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa sebanyak 63.33% rata-rata anggota yang menggunakan produk tersebut berjenis kelamin laki-laki. Hampir keseluruhan anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga beragama Islam, seperti yang diungkap oleh ketiga informan dalam penelitian ini.

Dalam variabel pendidikan, mayoritas anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Hal tersebut diungkapkan oleh Mas Alfian sebagai staff pemasaran di BMT Hidayah Umat berikut ini.

Kalau pendidikan terakhir itu beragam, tapi yang paling banyak lulusan SMA/SMK. Sisanya ada yang SMP, D3, S1 dan ada yang S2 juga beberapa.

Hal tersebut juga di konfirmasi oleh peneliti melalui anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn. Sebanyak 63.33% anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk tersebut rata-rata memiliki riwayat pendidikan terakhir SMA/SMK. Sedangkan lainnya merupakan anggota yang memiliki pendidikan terakhir berupa SMP, D3, S1 dan S2.

Sedangkan dalam variabel pendapatan, yang menjadi segmen pasar yang paling banyak digunakan oleh BMT Hidayah Umat ialah segmen pasar yang memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp 1.500.000,00 hingga Rp 2.000.000,00. Hal tersebut dikarenakan oleh Upah Minimum Kabupaten/ Kota

yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berkisar pada angka tersebut. Hal tersebut juga disampaikan oleh kedua staff pemasaran pada saat wawancara berlangsung. Keduanya mengungkapkan segmen yang menjadi segmen BMT Hidayah Umat merupakan masyarakat yang berpenghasilan minimal Rp 800.000,- hingga Rp 1.300.000,-. Selain itu hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan hal yang sama, yaitu anggota-anggota tersebut rata-rata berpenghasilan kisaran Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000 dengan persentase sebanyak 26.67%. Namun juga ditemukan anggota yang berpenghasilan sekitar Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000,-. Kegiatan pemasaran BMT Hidayah Umat dilakukan pada segmen pasar tersebut dikarenakan segmen pasar tersebut memiliki pendapatan yang sesuai dengan Upah Minimum Kabupaten/ Kota Provinsi DIY yang telah ditetapkan oleh Gubernur Provinsi DIY tahun 2017. Jumlah Upah Minimum Kabupaten Provinsi DIY tersebut antara lain Rp 1.709.150,00 untuk Kota Yogyakarta, Rp 1.574.550,00 untuk Kabupaten Sleman dan Rp 1.527.150,00 untuk Kabupaten Bantul.<sup>8</sup>

Berdasarkan segmentasi geografis, BMT Hidayah Umat paling banyak melakukan kegiatan pemasaran dan operasionalnya di wilayah Provinsi DIY tepatnya di Kota Yogyakarta. Hal tersebut disampaikan oleh ketiga informan pada penelitian ini. Manajer dan staff pemasaran menyampaikan bahwa segmen yang paling banyak digunakan berada di wilayah Kota Yogyakarta

---

<sup>8</sup> <https://betterwork.org/dev/wp-content/uploads/2017/02/UMK-Provinsi-Yogyakarta-Tahun-2018.pdf> diakses pada 01 Agustus 2018 pukul 01.35 WIB

dan sekitarnya yang masih masuk dalam wilayah Provinsi DIY. Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan hal yang sama yaitu rata-rata anggota berasal dan berdomisili di wilayah Kota Yogyakarta. Sekitar 43.33% anggota yang berasal dari Kota Yogyakarta. Dan sekitar 46.67% yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Selebihnya anggota-anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebar di Kabupaten Sleman, Bantul, Gunungkidul dan Kulonprogo.

Pilihan untuk melakukan kegiatan pemasaran di wilayah tersebut dikarenakan cakupan wilayah kerja yang tidak memungkinkan untuk diperluas. Hal tersebut disampaikan oleh Mas Alfian sebagai salah satu staf pemasaran BMT Hidayah Umat, yaitu sebagai berikut.<sup>9</sup>

Kita memilih untuk mencari anggota pembiayaan di seputar wilayah tersebut karena memang wilayah kerja kita disitu dan memang BMT ini masih tergolong belum mampu untuk memperluas wilayah kerja. Jadi cukup difokuskan dan dimaksimalkan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta saja.

Skema yang berikutnya ialah segmentasi pasar berdasarkan psikografis yang terdiri dari kelas sosial. Dalam hal ini, BMT Hidayah Umat menggunakan segmen pasar yang memiliki kelas sosial menengah atau sederhana. Seperti yang disampaikan oleh Manajer dan Mas Adang selaku staff pemasaran di BMT Hidayah Umat. Keduanya menyampaikan bahwa kelas sosial yang digunakan ialah mayoritas yang berada ditengah atau yang sederhana. Konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Staf Pemasaran BMT Hidayah Umat pada tanggal 10 April 2018 pukul 10.05 WIB

menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa segmen pasar yang paling banyak digunakan oleh BMT Hidayah Umat rata-rata merupakan anggota yang termasuk dalam kelas sosial ekonomi menengah. Selain itu dilapangan juga ditemui anggota yang termasuk dalam kelas sosial menengah atas dan menengah kebawah. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer BMT Hidayah Umat berikut ini.

Kelas sosial kebanyakan memang yang sederhana, yang biasa. Dan itu memang yang kita tuju. Tapi tidak dipungkiri ada juga yang menengah atas. Yang menengah bawah juga ada.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan terdapat beberapa anggota yang tergolong dalam kelas sosial menengah keatas dan beberapa lainnya menengah kebawah. Analisis kelas sosial tersebut berdasarkan pada pendapatan yang diperoleh per bulannya serta pengeluaran per bulannya. Keduanya dibandingkan dengan Upah Minimum Kabupaten/Kota sesuai dengan domisili masing-masing anggota<sup>10</sup>.

Skema berikutnya ialah segmentasi pasar berdasarkan perilaku yang terdiri dari pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon terhadap kegiatan pemasaran BMT Hidayah Umat. Dalam segmentasi ini BMT Hidayah Umat paling banyak menggunakan segmen pasar yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai akad Rahn. Hal tersebut disampaikan oleh Mas Adang

---

<sup>10</sup> Astina, S. T., Sunarti dan Mawardi, M. K., Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2016. 39(2), hal. 60.

Rachmanto sebagai salah satu staff pemasaran BMT Hidayah Umat berikut ini.<sup>11</sup>

Anggota itu kebanyakan tidak cukup paham tentang pembiayaan dan akad Rahn. Jadi perlu dijelaskan terlebih dahulu dengan bahasa yang paling sederhana dan mudah di mengerti. Sehingga calon anggota paham dan mengerti mengenai pembiayaan yang akan digunakannya.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan 53.33% anggota rata-rata tidak mengetahui mengenai akad Rahn. Sehingga perlu dijelaskan terlebih dahulu oleh staf pemasaran BMT Hidayah Umat. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, staf pemasaran BMT Hidayah Umat selalu memberikan penjelasan yang singkat dan sederhana mengenai akad Rahn yang digunakan pada produk yang dipasarkan sehingga segmen pasar yang dituju tidak hanya sekedar menggunakan melainkan juga memahami produk yang digunakannya. Sekitar 63.33% anggota rata-rata menjadi paham mengenai akad Rahn setelah dijelaskan oleh staf pemasaran BMT Hidayah Umat.

Kemudian dalam hal sikap dan respon, segmen yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan memberikan sikap dan respon yang baik. Hal tersebut disampaikan oleh kedua staff pemasaran yang menjadi informan pada penelitian ini. Keduanya menyampaikan bahwa sikap dan respon yang diberikan oleh anggota mayoritas positif. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Staf Pemasaran BMT Hidayah Umat pada tanggal 09 April 2018 pukul 13.20 WIB

Sehingga segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat merasa terbantu dengan adanya jasa yang ditawarkan oleh BMT Hidayah Umat tersebut. Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan 90% anggota rata-rata memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut dan merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari keempat skema tersebut, dapat diketahui optimal atau tidaknya sebuah segmentasi pasar melalui analisis dengan menggunakan lima indikator segmentasi. Indikator tersebut antara lain sebagai berikut.

#### **1. Dapat Diukur (*Measureable*)**

Segmen yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dalam hal segmentasi geografis dapat diukur dengan ukuran luas wilayah atau luas teritorial dari masing-masing wilayah yaitu 1.230 m<sup>2</sup> untuk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari segi segmentasi demografis segmen yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat juga dapat diukur dengan jumlah frekuensi dan persentase penggunaan produk pembiayaan dengan akad Rahn dari masing-masing variabel beserta dengan persentasenya. Seperti jenis kelamin laki-laki rata-rata sebanyak 63.33% dan perempuan rata-rata sebanyak 36.67%; rata-rata berusia 36-45 tahun dan rata-rata memiliki pendapatan sesuai UMK masing-masing domisili.

Selain itu juga daya beli dari segmen pasar yang digunakan juga cukup baik, terlihat dengan cukup banyaknya anggota yang menggunakan produk pembiayaan tersebut. Tingkat daya beli terhadap produk pembiayaan dengan akad Rahn juga dapat diukur dengan ukuran banyaknya anggota yang menggunakannya dan keinginan menggunakan kembali produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat yaitu sekitar 90%.

## **2. Besar (*Substantial*)**

Segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat cukup besar untuk ukuran lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT tersebut dengan cakupan wilayah Provinsi DIY. Segmen yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat memberikan banyak keuntungan dengan tercapainya target-target yang telah ditentukan sebelumnya oleh BMT Hidayah Umat. Selain itu, adanya kerjasama antara BMT Hidayah Umat dengan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang transportasi juga menjadikan segmen yang dituju tergolong cukup besar. Hal tersebut dikarenakan oleh perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan transportasi umum di Kota Yogyakarta dan sekitarnya yang memiliki banyak pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut.

### 3. Dapat Dijangkau (*Accessible*)

Segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan mudah di jangkau. Hal tersebut dikarenakan segmen yang dituju hanya berkisar di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Segmen yang paling banyak digunakan oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan juga dapat dijangkau dengan mudah dengan kendaraan roda dua atau roda empat. Sehingga pelayanan dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif oleh staf pemasaran BMT Hidayah Umat. Meskipun beberapa lokasi dari segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dijangkau, namun tidak menjadi kendala yang berarti bagi staf pemasaran BMT Hidayah Umat untuk melakukan kegiatan pemasaran di segmen tersebut. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Mas Adang selaku staf pemasaran BMT Hidayah Umat berikut ini.<sup>12</sup>

Ya karena cangkupan wilayah kerja kita cuma di Kota Yogyakarta dan sekitarnya jadi secara keseluruhan bisa dijangkau. Walaupun beberapa wilayah cukup jauh dari kantor dan memakan banyak waktu tapi tetap kita jangkau dan layani dengan baik.

Selain itu, tidak adanya praktik monopoli dari suatu lembaga keuangan lainnya di segmen-segmen tersebut juga memudahkan BMT Hidayah Umat untuk menjangkau segmen-segmen tersebut dan melakukan kegiatan pemasarannya.

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Staf Pemasaran BMT Hidayah Umat pada tanggal 09 April 2018 pukul 13.20 WIB

#### **4. Dapat Dibedakan (*Differentiable*)**

Secara konseptual, segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat dapat dibedakan dengan mudah. Mulai dari segmen dengan pendapatan rendah, sedang dan tinggi. Kemudian segmen dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan bekerja sebagai swasta atau wiraswasta. Secara respon terhadap kegiatan pemasaran, segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat juga dapat dibedakan. Mulai dari respon yang sangat baik, baik hingga respon yang cukup baik. Adanya respon yang cukup baik dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hidayah Umat terjadi karena segmen yang menjadi target kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hidayah Umat sedang tidak membutuhkan jasa yang ditawarkan oleh staf pemasaran. Sedangkan segmen yang memberikan respon yang sangat baik terjadi karena memang sedang membutuhkan dan sangat membutuhkan.

#### **5. Dapat diambil tindakan (*Actionable*)**

Segmen yang menjadi target kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan dapat diberikan tindakan lebih lanjut mengenai kegiatan pemasaran berikutnya. Hal ini terjadi karena adanya pelayanan yang baik dan komunikasi yang baik yang dijalin oleh BMT Hidayah Umat dengan anggotanya. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya

keinginan untuk menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat yang secara tidak langsung menjalin kerjasama lagi diantara kedua pihak.

#### **D. Analisis Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Produk Pembiayaan dengan Akad Rahn di BMT Hidayah Umat**

Dalam menentukan target dan posisi pasar yang dijadikan sasaran kegiatan pemasaran oleh BMT Hidayah Umat, perlu dilakukan evaluasi keaktifan dari masing-masing segmen. Evaluasi keaktifan tersebut dilakukan dengan pengukuran pertumbuhan segmen, melihat profitabilitas dan ancaman, kemudian memperhatikan kualitas dan kuantitas sumber daya yang dimiliki oleh BMT Hidayah Umat. Evaluasi keaktifan yang dilakukan oleh BMT Hidayah Umat, dilakukan dengan melihat segmentasi demografis yaitu usia, pendapatan dan jenis kelamin. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer BMT Hidayah Umat pada saat wawancara berlangsung. Dalam melihat profitabilitas dan ancaman, BMT Hidayah Umat melihat bahwa profitabilitas tinggi berada di segmen yang tergolong usia produktif atau usia bekerja. Sehingga tingkat ancaman macetnya pembiayaan tidak terlalu tinggi. Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa seluruh anggota yang disurvei termasuk kedalam usia produktif atau angkatan kerja yaitu usia 15-65 tahun.

Kemudian dalam memperhatikan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang dimiliki, BMT Hidayah Umat sangat memperhatikan kualitas dari pada kuantitas. Hal tersebut dikarenakan BMT Hidayah Umat menyadari kuantitas dari staf pemasaran yang dimilikinya terbatas. Sehingga BMT Hidayah Umat memaksimalkan kualitas dari staf pemasaran tersebut.

Setelah melakukan evaluasi keaktifan, pemilihan segmen dapat dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu pemasaran serbasama, pemasaran serba-aneka dan pemasaran terpadu. Dalam hal ini BMT Hidayah Umat menggunakan pola pemasaran serbasama, yaitu pemasaran yang memilih semua segmen pasar dan tawaran pasar tanpa adanya pembeda di dalamnya. Hal tersebut disampaikan oleh ketiga informan pada penelitian ini. Manajer dan staf-staf pemasaran BMT Hidayah Umat menyampaikan bahwa dalam melakukan pemasaran BMT Hidayah Umat tidak menggunakan pembeda didalamnya atau menggunakan pola pemasaran serbasama.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa BMT Hidayah Umat tetap melayani semua jenis elemen masyarakat, mulai dari yang memiliki pendidikan SMP, SMA/SMK hingga yang memiliki pendapatan dibawah Upah Minimum Kabupaten/ Kota. BMT Hidayah Umat memilih melayani beragam segmen dan tawaran pasar dengan berdasarkan pada asas koperasi. Asas koperasi dalam UU Nomor 25 tahun 1992 ialah asas

gotong royong dan asas kekeluargaan.<sup>13</sup> Sehingga dalam melakukan kegiatan operasional BMT Hidayah Umat tidak semata-mata mencari keuntungan melainkan juga menjalin tali silaturahmi kekeluargaan dan membantu segmen-segmen pasar yang paling banyak digunakan oleh BMT Hidayah Umat yang sedang dalam keadaan membutuhkan.

Untuk mengetahui target sasaran yang digunakan optimal atau tidak, dapat dianalisis dengan menggunakan empat indikator berikut ini.

### **1. Responsif**

Target yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran BMT Hidayah Umat dalam memberikan respon terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh staf pemasaran sangat responsif. Hal tersebut dikarenakan adanya kecocokan kebutuhan dari dua pihak, yakni target sasaran dan BMT Hidayah Umat. Pihak sasaran yang dituju membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya dan pihak BMT Hidayah Umat membutuhkan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn nya agar tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh BMT tersebut dapat terealisasikan. Respon yang sangat baik tersebut disampaikan oleh Manajer dan kedua staf pemasaran BMT Hidayah Umat. Target-target yang ditemui dilapangan juga menunjukkan adanya respon yang sangat baik dengan kegiatan pemasaran BMT Hidayah Umat dalam memasarkan produk pembiayaan dengan akad Rahn yang

---

<sup>13</sup> Nurbudiyani, Iin., Model Pembelajaran Kewirausahaan dengan Media Koperasi Sekolah di SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen, *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2013, 3(1), Hal. 56

dimilikinya. Selain itu respon yang baik juga ditunjukkan oleh anggota BMT Hidayah Umat dengan adanya keinginan kembali menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat. Hal tersebut disampaikan oleh Mas Adang selaku staff pemasaran BMT Hidayah Umat pada saat wawancara berlangsung.

Cukup banyak anggota yang mau pakai Rahn lagi, ada yang sampai tiga kali mengajukan pembiayaan pakai Rahn ini. Selesai satu, ngajukan lagi.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan sekitar 90% anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut.

## **2. Potensi Penjualan**

Potensi penjualan dari produk pembiayaan dengan akad Rahn yang dimiliki oleh BMT Hidayah Umat termasuk cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan segmen yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat merupakan segmen-segmen yang membutuhkan dana lebih untuk memenuhi kebutuhan lainnya atau kebutuhan yang mendadak. Selain itu target sasaran BMT Hidayah Umat juga memiliki respon, daya beli dan minat menggunakan pembiayaan dengan akad Rahn yang cukup tinggi. Ditambah dengan adanya

kerjasama antara BMT Hidayah Umat dengan salah satu perusahaan transportasi umum yang cukup besar di Kota Yogyakarta dan memiliki banyak pegawai menjadi nilai lebih bagi BMT Hidayah Umat. Meskipun target sasaran luas dan memiliki populasi yang tinggi, apabila tidak memiliki daya beli dan minat menggunakan produk yang ditawarkan maka target sasaran yang dituju tidak dapat dikatakan optimal.

### **3. Pertumbuhan Memadai**

Target sasaran pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat mampu berkembang secara perlahan sehingga memberikan peluang kepada BMT Hidayah Umat untuk terus melakukan kegiatan pemasarannya pada target-target sasaran tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer BMT Hidayah Umat berikut ini.

Alhamdulillah anggota kita pelan-pelan ada perubahan membaik. Karna kita juga selalu menjaga komunikasi antar anggota dan BMT jadi kita tetap bisa memantau perubahan perekonomiannya setelah anggota kita pakai Rahn ini.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan kurang lebih 80% anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn mengalami perubahan pada perekonomiannya selama menggunakan dan

setelah menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat.

Seperti yang diutarakan oleh Manajer BMT Hidayah Umat diatas, pihak BMT selalu berusaha menjaga komunikasi dengan anggota-anggota yang menjadi target sasaran BMT Hidayah Umat. Hal tersebut dilakukan agar hubungan keduanya tetap terjalin dengan baik sehingga mempermudah staf pemasaran BMT Hidayah Umat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tersebut atau produk lainnya pada target-target sasaran tersebut. Peluang yang dimiliki oleh BMT Hidayah Umat tersebut juga mampu memberikan peluang bagi Lembaga Keuangan lain untuk melakukan kegiatan pemasarannya pada target sasaran yang sama. Hal tersebut mampu menjadi ancaman bagi BMT Hidayah Umat dengan semakin tingginya persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah maupun konvensional.

#### **4. Jangkauan Media**

Target pasar yang dijadikan sasaran oleh BMT Hidayah Umat mampu dicapai dengan adanya penyebaran informasi melalui kerabat-kerabat anggota pengguna produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat yang telah lebih dahulu mengetahui BMT Hidayah Umat. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan media berupa brosur atau media internet. Namun

BMT Hidayah Umat tidak memaksimalkan media tersebut. hal itu diungkapkan oleh Ibu Arju Kurnia selaku Manajer BMT Hidayah Umat beriku ini.

Kita sudah hampir dua tahun ini nggak pakai brosur. Terakhir September 2016 yang lalu dan itu brosur diminta sama anak magang. Setelah itu kita belum cetak atau pakai brosur lagi sampai sekarang.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa hanya sekitar 6.67% anggota yang mengetahui produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat melalui brosur. Selebihnya beberapa anggota mengetahui BMT Hidayah Umat melalui kerabatnya dan beberapa lainnya mengetahui langsung melalui staf pemasaran ketika melakukan kegiatan pemasaran. Dengan begitu, segmen pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat tidak cukup baik dijangkau dengan media berupa brosur.

Brosur sebagai salah satu media yang seharusnya mampu mendorong aktifitas kegiatan pemasaran justru tidak digunakan oleh BMT Hidayah Umat. Hal ini menjadi salah satu hal yang membuat kurang optimalnya pencapaian target yang menjadi sasaran pasar oleh BMT Hidayah Umat.

Dalam menentukan posisi pasar, BMT Hidayah Umat menggunakan penetapan posisi berdasarkan penggunaan dan manfaat dengan mengunggulkan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh BMT Hidayah Umat dalam produk pembiayaan dengan akad Rahn ini ialah penerapan akad Rahn Tasjily. Dalam penerapan akad Rahn Tasjily, anggota yang menggunakan produk tersebut tetap dapat menggunakan dan mengambil manfaat sewajarnya dari barang yang digadaikan. Hanya bukti kepemilikan yang diserahkan kepada BMT Hidayah Umat. Penyerahan bukti kepemilikan tersebut tidak memindah hak kepemilikan atas barang yang digadaikan. Selain itu, penerapan akad Rahn Tasjily oleh BMT Hidayah Umat juga dinilai memiliki persyaratan yang lebih mudah oleh anggota BMT Hidayah Umat. Hal tersebut disampaikan oleh Mas Alfian selaku staff pemasaran BMT Hidayah Umat berikut ini.

Anggota itu senang pakai produk kita ini itu karna menurut mereka syaratnya itu mudah, tidak rumit. Menurut mereka itu menjadi nilai lebih dari produk ini.

Hasil konfirmasi peneliti terhadap anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn juga menunjukkan bahwa sekitar 40% dari anggota yang menggunakan produk tersebut yang menilai kelebihan dari produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat ialah persyaratan yang mudah. Beberapa lainnya menilai proses pencairan yang cepat menjadi kelebihan produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat. Dan beberapa lainnya menilai tidak adanya biaya tambahan lain yang dibebankan kepada anggota yang

menggunakan produk pembiayaan tersebut juga menjadi kelebihan lain yang dimiliki oleh produk tersebut. Anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut hanya dibebankan biaya simpan barang yang digadaikan sesuai dengan jangka waktu dan jumlah yang disepakati kedua belah pihak.

Dengan menggunakan tujuh indikator penentuan posisi pasar yang dapat digunakan, BMT Hidayah Umat hanya menggunakan dua indikator penentuan posisi pasar yaitu penentuan posisi berdasarkan penggunaan dan penentuan posisi berdasarkan manfaat. Dalam penentuan posisi berdasarkan penggunaan, BMT Hidayah Umat lebih menekankan pada penetapan posisi dengan memunculkan bagaimana produk tersebut digunakan, baik konsumtif maupun produktif. Dalam hal ini kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih memunculkan bagaimana produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut membantu memenuhi kebutuhan target pemasaran tersebut.

Sedangkan dalam penentuan posisi berdasarkan manfaat, BMT Hidayah Umat lebih menekankan pada hasil yang diperoleh dengan menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut. Kegiatan pemasaran menggunakan posisi pasar ini dilakukan dengan memberi informasi pada target pemasaran manfaat yang diperolehnya setelah menggunakan produk tersebut.

Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi, target dan posisi pasar yang dituju oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan belum memenuhi indikator-indikator yang mengukur optimal atau tidaknya segmen,

target dan posisi pasar yang dituju. Terdapat kekurangan pada indikator dalam penentuan target yaitu jangkauan media. BMT Hidayah Umat kurang optimal dalam memenuhi indikator tersebut. BMT Hidayah Umat tidak sedang menggunakan brosur sebagai media kegiatan pemasaran produk pembiayaan dengan akad Rahn. Melainkan hanya mengandalkan staf pemasaran dan kerabat-kerabat anggota BMT Hidayah Umat.