

ANALISIS SEGMENTASI PENENTUAN TARGET DAN POSISI PASAR PADA PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN AKAD RAHN DI BMT HIDAYAH UMAT

THE ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGET DETERMINATION AND MARKET POSITION ON FINANCING PRODUCTS WITH RAHN'S AGREEMENT AT BMT HIDAYAH UMAT

Zulfahri Nur Rohima dan Miftakhul Khasanah, S.TP., M.S.I

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

*Email : Zulfahrinrohima@gmail.com
mifthaulkhasanah@gmail.com*

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, targeting and positioning 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

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah pada beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Termasuk didalamnya ialah Baitul Maal wa Tamwil atau BMT. 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. Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah BMT yang ada mencapai 175 unit dengan total keseluruhan aset mendekati angka Rp 1 triliun. 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.

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. BMT Hidayah Umat yang berada di Kota Yogyakarta menghadapi persaingan yang cukup kuat karena berada di tengah kota dan berdekatan dengan beberapa BMT dan Lembaga Keuangan Syariah lain yang tergolong lebih baik dalam memasarkan produknya. BMT Hidayah Umat secara tidak langsung dituntut untuk mampu memasarkan produknya dengan tahapan strategi pemasaran yang tepat dengan tahapan segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar.

Tahapan tersebut dilakukan agar produk-produk yang dimiliki BMT Hidayah Umat yang berupa produk pembiayaan dan produk simpanan dipasarkan sesuai dengan keaktifan, respon dan kebutuhan pasar yang telah dipetakan dalam tahapan segmentasi. Anggota-anggota BMT Hidayah Umat lebih tertarik pada produk pembiayaan yang

dimilikinya. Pada produk pembiayaan BMT Hidayah Umat menerapkan beberapa akad salah satunya ialah akad Rahn. Produk pembiayaan dengan akad Rahn menempati posisi kedua produk pembiayaan yang cukup diminati oleh anggotanya. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor pendukung 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*).¹

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar pada produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat. Peneliti menggunakan BMT Hidayah Umat sebagai subjek dalam penelitian ini agar nantinya pihak BMT mampu mengevaluasi beberapa hal yang diperlukan dalam hal penyusunan strategi pemasarannya. Kegunaan penelitian ini bagi instansi terkait ialah sebagai acuan kualitas tahapan segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan dan menjadi bahan evaluasi. Bagi akademis dan masyarakat dapat digunakan sebagai referensi keilmuan dalam bidang tahapan segmentasi, penentuan target dan posisi pasar.

Penelitian dahulu yang digunakan sebagai tinjauan pustaka adalah penelitian oleh Sylvia Tri Astina, Sunarti dan Kholid Mawardi yang berjudul Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru yang memiliki hasil bahwa segmen pasar yang digunakan memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Kemudian penelitian oleh Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor) yang memiliki hasil yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Selanjutnya ialah penelitian Juliannisa Budiyati yang berjudul Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT. BPRS Amanah Ummah yang memiliki hasil yaitu PT. BPRS Amanah Ummah telah mempraktekkan prinsip syariah

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

dan unsur-unsur yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dan yang terakhir adalah penelitian milik Ria Masruroh, Rois Arifin dan Afi Rahmat Slamet yang berjudul Penerapan Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Alat Pertanian di Dusun Kampungbaru Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang yang memiliki hasil yaitu industri alat pertanian di dusun Kampungbaru kecamatan Kalipare kabupaten Malang menerapkan segmentasi geografis yang menempatkan produknya di berbagai daerah dengan menggunakan *differentiated marketing* pada penentuan targetnya dan dari segi posisi pasar, industri ini menggunakan harga dan kualitas.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua pihak². Pemasaran juga merupakan sebuah proses sosial dan managerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses imbal balik produk atau nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang.³ Sedangkan pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁴ Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009. Hal. 1

³ Yuliana, R. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 2013, hal. 81.

⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal. 53.

Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah.⁵ Menurut Kotler terdapat beberapa empat jenis skema segmentasi yang dapat digunakan yaitu segmentasi demografis yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel kependudukan, segmentasi geografis yang membagi pasar berdasarkan pada letak geografis suatu wilayah, segmentasi psikografis yang membagi pasar berdasarkan pada kelas sosial atau gaya hidup dan segmentasi perilaku yang membagi pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon akan sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono, terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur segmentasi yaitu dapat diukur (*measurable*), besar (*substantial*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*) dan dapat diambil tindakan (*actionable*).

Penentuan Target dan Posisi Pasar (*Targetting and Positioning*)

Penentuan target pasar dilakukan dengan cara mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih satu atau dua dari segmen pasar untuk menjadi target dari produk yang akan dipasarkan. Dalam memilih segmen yang akan dijadikan target pemasaran dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu pemasaran serbasama, pemasaran serba-aneka dan pemasaran terpadu.⁶ Untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan media.⁷

Positioning menurut Kotler ialah suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta *image* sehingga memiliki tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.⁸ Terdapat tiga tahapan dalam menentukan posisi pasar, yaitu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari masing-masing produk, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi

⁵ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal. 100.

⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal 104.

⁷ Karamoy, S. W., Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2013, 1(3), hal. 564.

⁸ Yuliana, R. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 2013, hal. 82-83.

yang dipilih. Dalam menetapkan posisi pasar para pemasar dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi yang berdasarkan pada atribut atau ciri khusus produ (*attribute positioning*), harga dan kualitas (*price and quality positioning*), penggunaan atau aplikasinya (*use/ application positioning*), pemakai produk (*user positioning*), kelas atau kategori produk (*product class positioning*), pesaing (*competitor positioning*) dan manfaat (*benefit positioning*).⁹

Pembiayaan

Menurut UU No 10 tahun 1998 tentang Perbankan, pembiayaan ialah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan memiliki beberapa fungsi secara umum, yaitu meningkatkan daya guna uang dan barang, meningkatkan peredaran uang, menimbulkan keinginan berusaha, menjaga stabilitas ekonomi dan sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.¹⁰

Rahn atau Gadai

Menurut Ulama Madzab Syafi'i Rahn atau yang sering disebut dengan gadai ialah menjadikan suatu barang atau benda sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan alat pembayar ketika pihak yang berhutang berhalangan membayar hutangnya.¹¹ Dalam menjalankan transaksi Rahn terdapat beberapa rukun yang harus di penuhi, yaitu *ar-rahin* atau pihak yang menggadaikan barang, *al-murtahin* atau pihak yang menerima gadai, *marhun* atau barang, *marhun bih* atau hutang. Sedangkan syarat yang harus dipenuhi ialah ijab qobul, *aqid*, *marhun bih* atau hutang dan *marhun* atau barang.

Rahn Tasjily

Menurut fatwa DSN-MUI nomor 68/DSN-MUI/III208 Rahn Tasjily adalah jaminan dalam bentuk barang atas utang dengan kesepakatan barang tersebut tetap

⁹ Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000, hal 110-111.

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2002. Hal. 19-21

¹¹ Susilo, E., Shariah Compliance Akad Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalah Jepara), *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2017, 4 (1), hal. 123.

dalam penguasaan *rahn* atau pemilik barang dan bukti kepemilikan barang tersebut diserahkan kepada yang *murtahin* atau yang menerima gadai.¹² Dalam penerapan akad Rahn Tasjily di Lembaga Keuangan Mikro Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah, penerima gadai atau *murtahin* dapat membebaskan kepada pemilik barang atau *rahn* yang melakukan gadai biaya pemeliharaan atau biaya penyimpanan sebesar yang disepakati.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi atau objek pada penelitian ini dilakukan di BMT Hidayah Umat yang berada di Jalan Nyi Adisoro I No. 2 Prenggan Kotagede Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan Manajer dan staff pemasaran sebagai *key informan*. Penentuan *key informan* menggunakan teknik *purposive sample* dengan kriteria paham dengan proses segmentasi, penentuan target dan posisi pasar di BMT Hidayah Umat, kemudian terlibat dalam proses tersebut dan memiliki cukup waktu untuk dijadikan informan. Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh dari wawancara dan angket. Dan data sekunder yaitu jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipasi moderat, wawancara semi terstruktur dengan manajer dan staf pemasaran BMT Hidayah Umat, dokumentasi berupa foto, dokumen resmi serta brosur terkait produk BMT Hidayah Umat dan angket yang diberikan kepada anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik yaitu pengecekan hasil wawancara melalui observasi, dokumen dan angket. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep milik Miles dan Huberman yaitu mereduksi data dengan meringkas, pengkodean dan menulis memo. Kemudian penyajian data hasil reduksi data yang diperoleh. Dan yang terakhir ialah penarikan kesimpulan dengan menggunakan alat bantu analisis sebagai penguat hasil analisis terakhir.

¹² Mahyuddin, M. & Bilgies, A. F., Analisis Implementasi Pembiayaan Rahn Tasjily Terhadap Kesesuaiannya Dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Balongpanggang), *J-MACC(Journal of Management and Accounting)*, 2018, 1(1), hal. 46

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lembaga

BMT Hidayah Umat berdiri pada tanggal 07 Maret 2009 dengan susunan pengurus yang masih sederhana yakni dua orang ketua, dua orang sekretaris dan seorang bendahara. Pada awal pembentukan, BMT Hidayah Umat memperoleh 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. Pada tahun-tahun berikutnya BMT Hidayah Umat melakukan perubahan pada lokasi dan anggaran dasar, simpanan pokok dan wajib. Visi BMT Hidayah Umat ialah “Menjadi BMT terdepan yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi umat.”. Sedangkan misi BMT Hidayah Umat ialah Menjadi BMT yang sehat, berkembang, dan profesional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha minimal dan tingkat pengembaliannya yang maksimal.

Pembahasan Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar

Segmentasi

Dalam melakukan segmentasi pasar menggunakan skema demografis atau berdasarkan variabel kependudukan, BMT Hidayah Umat menggunakan segmen pasar yang tergolong dalam usia produktif yaitu usia diatas 15 tahun dan dibawah 64 tahun. Rata-rata usia anggota yang menggunakan produk tersebut ialah berusia 36-45 tahun. BMT Hidayah Umat tidak memberikan batasan untuk jenis kelamin dan agama Namun yang ditemui dilapangan mayoritas anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn ini ialah 63.33% rata-rata laki-laki yang merupakan kepala keluarga dan beragama Islam. Sekitar 63.33% mayoritas anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Beberapa lainnya memiliki pendidikan terakhir SMP, D3, S1 dan S2. 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 atau sesuai dengan kisaran UMK Provinsi DIY.

Berdasarkan segmentasi geografis, BMT Hidayah Umat paling banyak melakukan kegiatan pemasaran dan operasionalnya di wilayah Provinsi DIY tepatnya di Kota Yogyakarta. Selebihnya anggota-anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan

produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebar di Kabupaten Sleman, Bantul, Gunungkidul dan Kulonprogo. Dalam skema psikografis yang berupa kelas sosial, BMT Hidayah Umat menggunakan segmen pasar yang memiliki kelas sosial menengah atau sederhana. Akan tetapi dilapangan juga ditemui anggota yang termasuk dalam kelas sosial menengah atas dan menengah kebawah. Dalam skema segmentasi berdasarkan perilaku, BMT Hidayah Umat paling banyak menggunakan segmen pasar yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai akad Rahn. Namun yang ditemui dilapangan beberapa anggota tidak cukup mengetahui mengenai pembiayaan dan akad Rahn. Terdapat sekitar 53.33% yang belum memahami mengenai akad Rahn. Sehingga perlu adanya penjelasan terlebih dahulu oleh staf pemasaran BMT. Dalam hal sikap dan respon, segmen yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan memberikan sikap dan respon yang baik dan sangat positif. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat merasa terbantu dengan adanya jasa yang ditawarkan oleh BMT Hidayah Umat tersebut. Terdapat sekitar 90% anggota yang memiliki keinginan menggunakan kembali produk tersebut.

Segmentasi yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan dapat diukur dengan standar ukuran yang berbeda-beda, baik wilayah, demografis dan tingkat daya beli terhadap produk tersebut. Segmen yang digunakan oleh BMT ini cukup besar untuk lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT ini. Segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat secara keseluruhan mudah di jangkau karena hanya berkisar di wilayah Provinsi DIY. Segmen yang dituju oleh BMT Hidayah Umat secara konseptual juga dapat dibedakan dengan mudah serta dapat diambil tindakan guna kegiatan pemasaran selanjutnya.

Penentuan Target dan Posisi Pasar

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. Dalam melihat profitabilitas dan ancaman, BMT Hidayah Umat melihat profitabilitas tinggi berada di segmen yang tergolong usia produktif atau usia bekerja. Sehingga tingkat ancaman macetnya pembiayaan tidak terlalu tinggi. 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. Setelah melakukan evaluasi keaktifan, pemilihan segmen dilakukan dengan pola pemasaran serbasama dengan berdasarkan pada asas koperasi. Asas koperasi dalam UU Nomor 25 tahun 1992 ialah asas gotong royong dan asas kekeluargaan.¹³

Target yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran BMT Hidayah Umat dalam memberikan respon terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh staf pemasaran sangat responsif. Potensi penjualan dari produk pembiayaan dengan akad Rahn yang dimiliki oleh BMT Hidayah Umat termasuk juga cukup tinggi ditunjukkan dengan adanya sekitar 90% anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut. 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. 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.

Dalam menentukan posisi pasar, BMT Hidayah Umat menggunakan penetapan posisi berdasarkan penggunaan dan manfaat dengan mengunggulkan keunggulan kompetitifnya yang berupa 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. Selain itu, penerapan akad Rahn Tasjily oleh BMT Hidayah Umat juga dinilai memiliki persyaratan yang lebih mudah oleh

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

anggota BMT Hidayah Umat. 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.

KESIMPULAN

Segmentasi yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat yaitu rata-rata berjenis kelamin laki-laki, berusia dewasa atau tergolong usia produktif yang beragama Islam dan sudah menikah yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK 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 rata-rata memiliki gaya hidup kelas sosial menengah yang dalam menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut tidak memiliki alasan khusus atas penggunaan produk tersebut.

Target pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat dapat dikatakan belum optimal karena belum memenuhi empat indikator yang menunjukkan optimalnya sebuah target pasar. Dengan respon yang baik dan daya beli yang tinggi serta target pasar yang mampu berkembang secara perlahan dengan membaiknya keadaan ekonomi dari target yang dituju oleh BMT Hidayah Umat. Namun dalam hal jangkauan media, BMT Hidayah Umat masih kurang memaksimalkan media yang dapat digunakan untuk membantu proses kegiatan pemasaran produk pembiayaan dengan akad Rahn tersebut. Dalam hal penentuan posisi pasar, BMT Hidayah Umat hanya menggunakan dua penetapan posisi yaitu berdasarkan penggunaan dan manfaat dari tujuh penetapan posisi pasar.

Dengan begitu segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang digunakan oleh BMT Hidayah Umat termasuk belum optimal karena meskipun hampir memenuhi semua indikator-indikator yang ada, namun hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang cukup besar kepada BMT Hidayah Umat.

SARAN

BMT Hidayah Umat perlu mengembangkan dan meningkatkan kuantitas SDM yang dimiliki dan lebih memaksimalkan media yang ada yang dapat digunakan sebagai alat bantu kegiatan pemasarannya. Seperti brosur dan adanya web resmi BMT Hidayah

Umat sebagai salah satu media yang akan dengan mudah dijangkau oleh segmen dan target-target yang dituju di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono . 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karamoy, S. W. (2013). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*. 1(3).
- Mahyuddin, M. & Bilgies, A. F. (2018). Analisis Implementasi Pembiayaan Rahn Tasjily Terhadap Kesesuaiannya Dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Balongpanggang). *J-MACC(Journal of Management and Accounting)*. 1(1).
- Muftiandi. (2015). Peran Pembiayaan Produk Ar-Rum Bagi UMKM pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Palembang. *I-Finance*. 1(1).
- Nurbudiyani, Iin. (2013). Model Pembelajaran Kewirausahaan dengan Media Koperasi Sekolah di SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Pendidikan Vokasi*. 3(1).
- Susilo, E. (2017). Syariah Compliance Akad Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalah Jepara). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 4(1).
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, 5(2).