REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan BMT Mubarakah Kudus

Sejarah berdirinya BMT Mubarakah Kudus yakni awalnya datang dari keprihatinan mahasiswa dari kelompok Ukhuwah Mahasiswa Islam Kudus yang melihat keadaan di lapangan mengenai adanya pengusaha- pengusaha kecil yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, salah satu factor penghambat berkembangnya usaha tersebut yaitu karena kekurangan modal dan juga keyakinan masyarakat bahwa riba (bunga) itu dilarang dalam Islam sehingga mereka enggan untuk meminjam uang di bank konvensional. Maka dari itu, hadirlah BMT Mubarakah Kudus sebagai jawaban bagi kebutuhan pengusaha- pengusaha kecil yang bertujuan untuk membantu mereka dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya tersebut.[95]

Awal mula BMT ini berbentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang berlandaskan pada prinsip syariah. Pada tanggal 26 Oktober 2004 BMT Mubarakah telah memperoleh sertifikat operasional yang diperoleh dari kantor koperasi dan UMKM Kudus dengan nomor 118/BH/2H/E.I/X/2004, dengan No. SIUP: 510/660/11.25/pk/10/2007, No.TDP: 11.25.2.65.00143, serta No. NPWP: 02.679.998.1-506.00, telah menempati gedung barunya pada tanggal 9 maret 2005 dan resmi beroperasi pada tanggal 11 Maret 2005.[96]

Dalam menjalankan operaionalnya, BMT Mubarakah melakukan seluruh kegiatannya berdasarkan pada prinsip syariah yaitu menggunakan sistem bagi hasil sehingga dapat menjawab keresahan masyarakat yang tidak ingin meminjam uang di bank konvensional dikarenakan dalam bank konvensional menggunakan sistem bunga (riba) yang dilarang dalam islam.[97]

2. Letak Geografis BMT Mubarakah Kudus

BMT Mubarakah terletak di Jalan Raya Kudus- Purwodadi Km. 08 Undaan Lor Kudus 59372. Dan BMT Mubarkah ini

[95] Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 Desember 2021.
[96] Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 Desember 2021.
[97] Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 Desember 2021.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memiliki 4 cabang yang tersebar di Kabupaten Kudus, yakni terletak di Mejobo, Kalirejo, Kaliyoso, dan Dempet.

3. Visi, Misi dan Motto BMT Muabrakah Kudus

a. Visi

Menjadikan BMT Mubarakah sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya pilihan umat.

b. Misi

1) Menjalankan keinginan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariah.
2) Menjadi mediator antara *shahibul maal* dan *mudharib* dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip kemitraan, keadilan, keterbukaan dan amanah.
3) Menggunakan sumber daya manusia yang profesional dalam menjalankan opersional lembaga keuangan syariah.
4) Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan Islami tanpa mengabaikan kehati-hatian.

c. Motto

BMT Mubarakah Kudus memiliki motto yaitu amanah dan bersahabat bagi anggota.[98]

4. Struktur Organisasi BMT Mubarakah Kudus

Dalam suatu lembaga pasti ada struktur organisasi kelembagaan guna menunjang keberlangsungan suatu lembaga dan mencapai tujuan bersama seperti yang telah diharapkan. Maka dari itu, BMT Mubarakah Kudus sebagai Lembaga Keuangan Syariah memiliki struktur organisasi yang telah jelas dan sesuai dengan *job description* masing- masing.

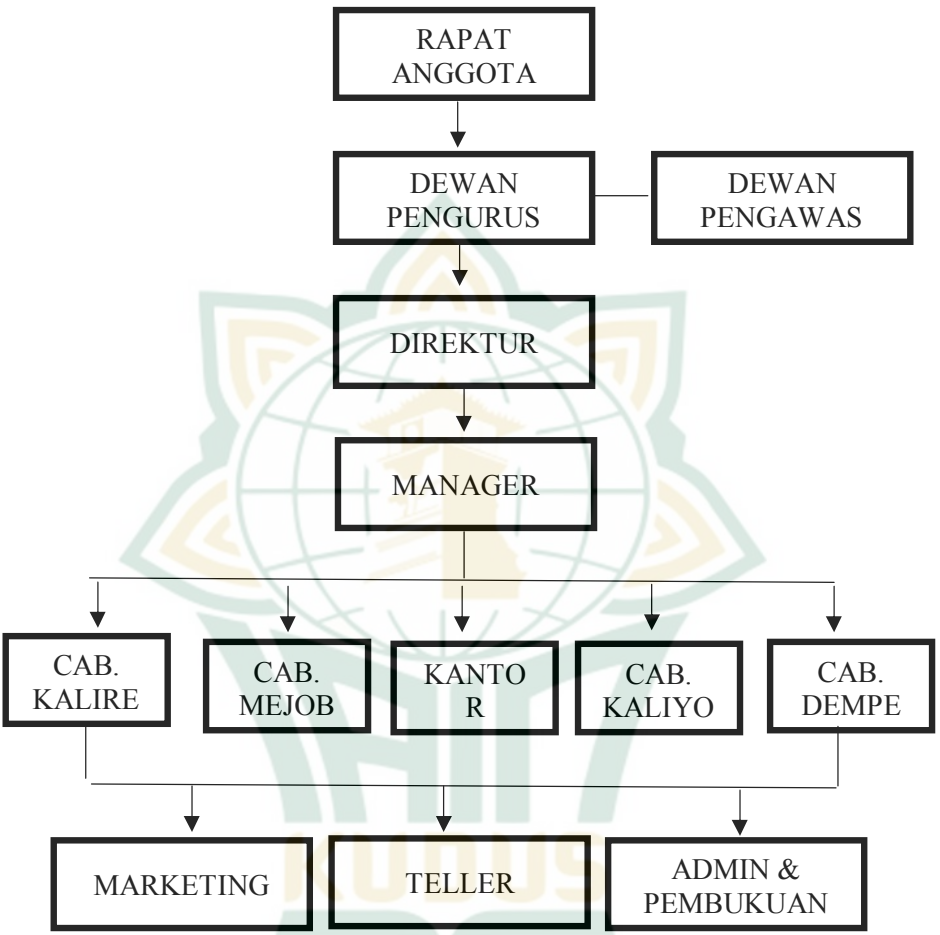
Untuk masa kepengurusan, BMT Mubarakah tidak mengenal system itu karena pada dasarnya sistem operasional di lembaga keuangan syariah ini tidak mengenal masa jabatan atau periode tertentu. Di BMT Mubarakah Kudus, sistem organisasinya hampir sama dengan lembaga koperasi pada umumnya. Yang dimana kekuasaan tertinggi terletak pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) dengan dipantau oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah). Berikut ini merupakan stuktur organisasi di BMT Mubarakah Kudus:[99]

[98] Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 Desember 2021.
[99] Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 Desember 2021.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4.2
Bagan Struktur organisasi BMT Mubarakah Kudus



Keterangan:

Direktur	: Budiyono, A. Md.
Manager utama	: Nor Ihsan, A. Md
Teller	: Fitriyah
Admin Pembukuan	: Subchan
Admin dan Pelayanan	: Sad Nurul Islami
	Indah Ainun Nisak, S. E. Sy
Marketing	: Ana Nihayah, S. E. Sy
	Imam Sahal, S. E. Sy
	Budhi Santoso, S. E. Sy
	Athika Nuuriya Janna

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kantor Cabang Mejobo
Marketing : Puji Astuti
Teller dan pembukuan : Zaenab
Kantor Cabang Kalirejo
Manager cabang : Wildan Fadlil, S. Pd
Teller : Aminatul Khulum, S. E. Sy
Kator Cabang Kaliyoso
Manager cabang : Nuzulun Nikmah, S. E. Sy
Teller : Maulin Nawa
Kantor Cabang Dempet
Teller dan pembukuan : Nidaul Choirol S. E
Marketing : Ubaidillah Lahil Asror S. Pd[100]

5. Produk dari BMT Mubarakah Kudus

BMT Mubarakah Kudus secara kelembagaan telah disahkan pemerintah dengan Surat Keputusan Deperinkop dan UMKM NO. 118/BH/2H/E.I.X.2004 yang menawarkan beberapa produk kepada mayarakat yang dibagi ke beberapa bagian yaitu:

a. Produk Simpanan *(Funding)*

Terdapat tiga produk simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu sebagai berikut:

1) Simpanan Harian Mubarakah
2) Simpanan Berjangka Mubarakah
3) Simpanan Berhadiah

b. Produk- Produk Pembiayaan
   1) Pembiayaan untuk modal kerja
   2) Pembiayaan untuk konsumtif
c. Dana Talangan Haji
d. Fasilitas dan Jasa

Selain menyediakan jasa *funding* dan *landing*, BMT Mubarakah juga menerima jasa untuk:

a. Pembayaran rekening Telkom Group, listrik, TV Kabel, tiket kereta api, kartu halo, PAM, angsuran FIF, penjualan pulsa dan sebagainya.
b. Melayani pelayanan prima bagi anggota yang tidak dapat datang langsung ke kantor BMT Mubarakah karena terdapat suatu alasan tertentu, pihak BMT Mubarakah akan

[100] Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 Desember 2021.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

datang langsung ketempat anggota untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan.[101]

6. Prosedur dan Mekanisme Simpanan Berhadiah di BMT Mubarakah

Simpanan berhadian merupakan salah satu jenis simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat yang pengambilan dananya hanya dapat dilakukan pada saat akhir periode dan jmlah setoran tiap bulannya sebesar Rp. 150.000,- selama satu periode yakni selama 2 tahun (24 bulan) serta akan dilakukan undian ditiap bulannya. Selain undian tiap bulan, pada akhir periode akan dilakukan undian berhadiah yang berupa barang- barang menarik seperti motor, sepeda, mesin cuci, blender, dan masih banyak lagi. [102]

Simpanan berhadiah ini merupakan produk dari BMT Muabrakah yang paling digemari dan disukai oleh para anggota, hal ini dikarenakan adanya pengundian hadiah yang dilakukan pada akhir periode. Selain itu akan ada undian tiap bulannya sebesar Rp. 300.000,- untuk satu rekening, dan apabila terdapat anggota yang sampai akhir periode belum mendapatkan undian bulanan tersebut, maka pada akan diberikan uang tunai sebesar Rp. 250.000,- untuk satu rekening.[103]

Untuk calon anggota yang berminat untuk menjadi anggota simpanan berhadia h, maka mereka harus mendaftar dahulu ke kantor pusat maupun cabang BMT Mubarakah dengan menyerahkan fotocopy KTP ataupun kartu identitas yang lain dan mengisi formulir untuk membuka rekening simpanan berhadiah.

Target yang ingin dicapai oleh BMT Mubarakah untuk produk simpanan berhadiah ini sebanyak 1.000 anggota, dan pada periode ke IX ini sudah mencapai 677 orang anggota. Pengundian hadiah akan dilakukan pada akhir periode yaitu dibulan ke 25. Berikut merupakan table hadiah yang diberikan yaitu sebagai berikut :

---

[101] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 23 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[102] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 23 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[103] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 23 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.2
(Daftar hadiah yang diberikan beserta jumlahnya)

Hadiah	nyaknya
Motor Honda Scoopy (hadiah utama)	1 buah
TV	1 buah
Mesin cuci	1 buah
Kulkas	1 buah
Sepeda	1 buah
Kompos gas	1 buah
DVD *player*	1 buah
Blender	1 buah
Mixer	1 buah
Magic com	1 buah
Kipas angin	1 buah
Dispenser	1 buah
Setrika	1 buah
Uang tunai Rp. 300.000,- (hadiah bulanan)	8 buah

Berikut ini merupakan beberapa syarat dan ketentuan yang ada pada produk simpanan berhadiah di BMT Muabrakah Kudus, antara lain:

a. Peserta menyerahkan *fotocopy* identitas diri dan mengisi formulir membuka rekening simpanan.
b. Simpanan perbulan Rp. 150.000,- jangka waktu: 24 bulan.
c. Setiap bulan dilakukan penarikan hadiah.
d. Pembayaran tiap bulan selambat-lambatnya tanggal 15.
e. Peserta yang menunggak pembayarannya tidak diikutkan dalam penarikan hadiah.
f. Peserta yang akhir periode tidak pernah mendapat hadiah, masing- masing tetap akan mendapatkan bonus sebesar Rp. 250.000,-
g. Apabila terjadi kehilangan buku, segera melapor dan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 5.000,-
h. Setiap peserta diperbolehkan untuk memiliki rekening lebih dari 1.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Penelitian Segmentasi Pasar untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah.

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mubarakah Kudus. Didapatkan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

hasil wawancara untuk macam- macam jenis segmentasi, dari 7 macam jenis segmentasi pasar, hanya beberapa segmentasi saja yang dilakukan oleh BMT Mubarakah. Macam- macam segematsi itu yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Demografis

BMT Mubarakah Kudus tidak melakukan segmentasi dibidang demografis. Dalam menjalankan promosi simpanan berhadiah ini, BMT Mubarakah tidak mengelompokan anggotanya berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaanya.

Hal ini ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku Manajer di BMT Mubarakah, beliau mengatakan bahwasannya tidak terdapat pengelompokan dalam hal segmentasi demografis ini, semua calon anggota dianggap sama.[104]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, dalam keterangannya beliau mengatakan bahwa Untuk simpanan berhadiah tidak ada pengelompokan mengenai usia, jenis kelamin, penghasilan, dan pekerjaan. Yang pasti setiap orang berhak menjadi anggota simpanan berhadiah, asalkan ada identitas yang jelas dan tiap anggota berhak untuk memiliki beberapa rekening.[105]

Menurut Ana Nihayah selaku marketing juga memiliki pendapat yang sama mengenai hal ini, beliau menjelaskan terkait dengan segmentasi demografis tidak ada pengelompokan calon anggota simpanan berhadiah, semuanya sama.[106]

Dari ketiga tanggapan tersebut jelas bahwa BMT Mubarakah tidak melakukan segmentasi demografis bagi calon anggota simpanan berhadiah

b. Segmentasi Geografis

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor

[104] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[105] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[106] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Ihsan selaku manajer di BMT Mubarakah Kudus, melalui wawancara ini diperoleh hasil bahwa tidak ada pengelompokan untuk tempat tinggal, hanya saja bagi yang tempat tinggalnya jauh, pembayarannya dapat melalui transfer.[107]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, mengatakan bahwa tiap orang berhak untuk mempromosikan simpanan berhadiah, jikalau tempat tinggal nasabah jauh, maka bisa lewat transfer dengan bukti foto slip pembayaran. Dan penarikan dilakukan oleh yang bersangkutan, maksutnya, apaila pegawai memperoleh nasabah yang tempat tinggalnya jauh, maka si pegawai ini bertanggung jawab atas pembayaran simpanan berhadiah nasabah yang didapatkannya tersebut.[108]

Selain itu pula, diperoleh dari wawancara dari Ana Nihayah, selaku marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau menjelaskan bahwasannya bagi calon anggota yang rumahnya jauh, apabila ingin mengikuti simpanan berhadiah, proses pembayarannya dapat melalui transfer.[109]

Maka dari itu, diperoleh hasil bahwasannya tidak ada pengelompokan bagi calon anggota yang mempunyai tempat tinggal jauh, namun apabila ingin melakukan pembayaran simpanan berhadiah dapat melalui transfer ke rekening BMT Mubarakah dengan mengirinkan bukti foto slip pembayaran, sehingga dapat mempermudah anggota dalam mengikuti simpanan berhadiah. Selain itu pula, BMT Mubarakah melakukan segmentasi geografis dengan jangkauan pemasarannya meliputi Babalan, Kalirejo, Dempet, Undaan dan juga Dempet.

c. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer yaitu berisikan bahwa tidak ada pengelompokan, semua sama dimata BMT Mubarakah,

[107] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[108] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[109] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

asalkan anggota tersebut kooperatif dan baik kepribadiannya maka semuanya akan berjalan dengan baik.[110]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Puji Astuti selaku Teller di BMT Mubarakah, beliau menjelaskan terkait dengan segmentasi perilaku bahwa tidak terdapat pengelompokan khusus bagi calon anggota dalam hal sikap, pengetahuan dan responnya terhadap simpanan berhadiah, semua dianggap sama di dalam BMT Mubarakah.[111]

Budi santoso selaku Marketing di BMT Mubarakah Kudus juga mengatakan hal yang sama mengenai segmentasi perilaku, beliau mengatakan bahwa tidak terdapat pengelompokan khusus bagi calon anggota dalam hal sikap, pengetahuan dan responnya terhadap simpanan berhadiah, semua dianggap sama di dalam BMT Mubarakah.[112]

Dari hasil wawancara yang diperoleh dapat dijelaskan bahwasannya BMT Mubarakah tidak mengelompokkan calon anggotanya berdasarkan pada sikap, pengetahuan dan juga responnya terhadap promosi simpanan berhadiah yang dilakukan oleh BMT Muabrakah, semua masyarakat dianggap sama.

d. Segmentasi Situasi dan Penggunaan

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku Manajer di BMT Mubarakah Kudus terkait dengan segmentasi situasi dan penggunaan, didapatkan hasil bahwa BMT Mubarakah Kudus melakukan segmentasi ini dengan cara diliat dahulu apakah anggota tersebut prospeknya bagus atau tidak, namun jika prospeknya kurang bagus, maka pembayarannya dapat dipotongkan dari simpanan harian yang dimiliki anggota.[113]

---

[110] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[111] Puji Astuti, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[112] Budi santoso, wawancara oleh penulis, 29 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[113] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, didapatkan hasil wawancara yaitu jika dalam masalah promosi, pegawai bebas mempromosikan ke siapa saja, semua tergantung nasabahnya, apabila nasabah mampu maka ia akan tertarik untuk menggunakan produk ini, dan apabila nasabah tidak mampu dikarenakan berbagai hal seperti banyak tagihan, maka nasabah tersebut tidak ikut dalam simpanan berhadiah, intinya pegawai hanya bertugas untuk mempromosikan saja. Dan apabila terdapat nasabah yang tidak dapat melanjutkan pembayaran, maka uang mereka akan dikembalikan saat penutupan periode simber, tidak dapat diambil waktu itu juga.[114]

Selain itu pula, diperoleh hasil wawancara dari Ana Nihayah, selaku marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau mengatakan bahwasannya BMT Mubarakah melakukan segmentasi situasi dan penggunaan. Yang penting prospek dari calon nasabah tersebut dinilai bagus. Bagi calon anggota yang prospeknya kurang bagus, maka jika memiliki rekening simpanan harian, bisa diambilkan dana dari simpanan harian tersebut atau dipotong tabungannya.[115]

Peneliti juga melakukan wawancara kepada anggota simpanan berhadiah mengenai simpanan berhadiah yang sesuai bagi kebutuhan mereka, menurut Pak Suyatno selaku anggota simpanan berhadiah yang berprofesi sebagai pedagang pasar, beliau mengatakan bahwa produk ini sesuai dengan beliau, karena dapat digunakan sebagai pengembangan usaha.[116] Ada juga anggota lain yang bernama Bapak Muhammad Salman, beliau menjelaskan bahwa produk ini digunakan untuk kebutuhan kelangsungan usahanya.[117]

---

[114] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[115] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[116] Suyatno, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[117] Muhammad Salman, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dari hasil wawancara yang diperoleh peneliti di BMT Mubarakah, dapat dijelaskan bahwasannya BMT Mubarakah Kudus melakukan segmentasi situasi dan penggunaan, BMT Mubarakah akan menganalisis mengenai calon anggota yang mengikuti simpanan berhadiah. Dilihat dari prospek dari anggota tersebut, tergolong baik atau tidak, namun bagi anggota yang memiliki prospek yang kurang baik, jika anggota tersebut memiliki simpanan harian di BMT Mubarakah maka ia dapat memotong tabungannya yang ada di BMT Mubarakah. Dan juga apabila anggota tersebut tidak mampu melanjutkan pembayaran, maka uang mereka akan dikembalikan saat penutupan periode simber, tidak dapat diambil waktu itu juga.

Pegawai BMT Mubarakah Kudus bebas mempromosikan ke siapa saja, semua tergantung anggotanya, apabila anggota tersebut mampu maka ia akan tertarik untuk menggunakan produk ini, dan apabila anggota tidak mapu dikarenakan berbagai hal seperti banyak tagihan, maka anggota tersebut tidak ikut dalam simpanan berhadiah, intinya pegawai hanya bertugas untuk mempromosikan saja.

Peneliti juga melakukan penelitian kepada anggota simpanan berhadiah, mereka mengatakan bahwasannya simpanan berhadiah ini sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu untuk mengembangkan usahanya karena mereka berprofesi sebagai pedagang pasar.

e. Segmentasi Sosiokultural

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Puji Astuti selaku Teller, beliau mengatakan bahwa BMT Mubarakah tidak mengelompokkan calon anggota berdasarkan kelas social dan kebudayaannya, semua sama.[118]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Sad Nurul Islamiyah selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, beliau menjelaskan bahwa di BMT Mubarakah Kudus tidak melakukan pengelompokan bagi anggota simpanan berhadiah. Tidak ada pembeda-bedaan

[118] Puji Astuti, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dikarenakan produk simpanan berhadiah ini memang untuk semua kalangan masyarakat.[119]

Menurut Bapak Imam Sahal selaku Marketing juga berpendapat yang sama mengenai hal ini, didapatkan hasil dari wawancara yaitu bahwasanya BMT Mubarakah tidak mengelompokkan calon anggota berdasarkan kelas social dan kebudayaannya, semua sama.[120]

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan para anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah, menanyakan mengenai lebih menguntungkan simpanan berhadiah yang ada di BMT Mubarakah Kudus atau arisan yang sudah menjadi kebudayaan masyarakat sana, salah satu anggota yang saya wawancarai yaitu bernama Ibu Sukirah yang merupakan pedagang pasar, beliau mengatakan bahwa lebih menguntungan simpanan berhadiah, karena diperiode akhir terdapat pengundian hadiah yang menarik.[121] Ada juga anggota lain bernama Ibu Nur Hidayah, beliau juga merupakan pedagang pasar, menurut beliau produk simpanan ini lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan arisan, dikarenakan produk ini tidak ada pembayaran awal yang diberikan kepada BMT Mubarakah Kudus.[122]

Dari hasil wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa BMT Mubarakah tidak melakukan segmentasi sosiokultural. BMT Mubarakah menganggap semua calon anggota sama, tidak ada perbedaan kelas social dan kebudayaannya. Selain itu pula berdasarkan hasil wawancara dengan anggota simpanan berhadiah, mereka menganggap bahwa mengikuti simpanan berhadiah ini lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan arisan yang sudah menjadi kebudayaan masyarakat sekitar.

f. Segmentasi psikografis

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor

[119] Sad Nurul Islamiyah, wawancara oleh penulis, 6 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[120] Imam Sahal, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[121] Sukirah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[122] Nur Hidayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Ihsan selaku manajer terkait dengan segmentasi psikografis yang membedakan calon anggotanya berdasarkan kepribadian dan gaya hidup, beliau menjelaskan bahwa di BMT Mubarakah Kudus tidak memberlakukan segmentasi tersebut, semua dianggap sama.[123]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Puji Astuti selaku Teller di BMT Mubarakah, beliau mengatakan bahwa tidak terdapat pengelompokan berdasarkan kepribadian dan juga gaya hidup dari calon anggota yang ingin menggunakan produk simpanan berhadiah.[124]

Budi santoso selaku Marketing di BMT Mubarakah Kudus juga mengatakan hal yang sama mengenai segmentasi psikografis beliau mengatakan bahwa tidak terdapat pengelompokan berdasarkan kepribadian dan juga gaya hidup dari calon anggota yang ingin menggunakan produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah kudus.[125]

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwasannya BMT Mubarakah Kudus tidak melakukan segmentasi psikografis, hal ini dapat dilihat dari BMT Mubarakah tidak melakukan pengelompokan terhadap calon anggota berdasarkan kepribadian dan gaya hidup.

g. Segmentasi manfaat

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer terkait dengan segmentasi manfaat yang mengelompokkan anggotanya berdasarkan produk yang digunakan, beliau mengatakan bahwa terdapat perbedaan bagi anggota yang memiliki simpanan berhadiah, untuk setiap produk dikelompokkan sendiri-sendiri.[126]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang

[123] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[124] Puji Astuti, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[125] Budi santoso, wawancara oleh penulis, 29 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[126] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, didapatkan hasil wawancara bahwa terdapat pengelompokan berdasarkan hal tersebut, untuk nasabah simber akan dikelompokkan dengan nasabah simber, begitupun untuk produk- produk yang lainnya.[127]

Selain itu pula, diperoleh dari wawancara dari Ana Nihayah, selaku marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau menjelaskan terkait dengan segmentasi manfaat ini terdapat ada pengelompokan bagi anggota, seperti anggota simpanan berhadiah maka akan dikelompokkan dengan anggota simpanan berhadiah, begitupun dengan produk yang lainnya.[128]

Peneliti juga melakukan wawancara kepada anggota simpanan berhadiah mengenai manfaat yang mereka peroleh jika mengikuti simpanan berhadiah, salah satu anggota bernama Ibu Sukowati menjelaskan bahwa produk ini memberikan manfaat tersendiri bagi beliau dikarenakan simpanan berhadiah ini dapat dijadikan tambahan modal bagi beliau untuk dapat mengembangkan usaha saya.[129]

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti, didapatkan hasil wawancara bahwa BMT Mubarakah melakukan segmentasi manfaat, hal ini dapat dilihat dari pengelompokan anggota yang disesuaikan berdasarkan produk yang anggota gunakan. Selain itu juga menurut anggota, simpanan berhadiah ini bermanfaat bagi mereka karena dapat menjadi tambahan modal untuk mengembangkan usahanya.

2. Data Penelitian Targeting Pasar untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah Kudus.

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mubarakah Kudus. Didapatkan hasil wawancara untuk macam- macam jenis targeting, terdapat 4 targeting yang harus dipenuhi oleh BMT Mubarakah untuk

[127] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip

[128] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[129] Sukowati, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mempromosikan produk simpanan berhadiah, antara lain yaitu:

a. Responsif

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer, terkait dengan respon dari anggota saat dilakukannya promosi simpanan berhadiah ini, beliau mengatakan bahwa respon dari masyarakat yaitu antusias, untuk anggota baru mereka akan bertanya tanya secara lebih mendetail mengenai prosedur dan hadiah yang akan diberikan, dan bagi anggota ama mereka akan tertarik untuk ikut lagi.[130]

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Ana Nihayah selaku Marketing di BMT Mubarakah, beliau juga mengatakan bahwa respon yang diberikan masyarakat terkait dengan adanya simpanan berhadiah ini yaitu antusias. Untuk anggota yang sudah pernah ikut biasanya mereka akan ikut lagi pada periode berikutnya. Dan untuk calon anggota baru, maka mereka akan antusias untuk bertanya- Tanya lebih mendalam mengenai produk simpanan berhadiah.[131]

Selain itu pula, diperoleh dari wawancara dari bapak Imam Sahal selaku marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau menjelaskan bahwa respon yang diberikan oleh calon anggota sangat senang karena simpanan ini dapat bermanfaat untuk kebutuhan kedepannya.[132]

Peneliti juga melakukan penelitian kepada anggota simpanan berhadiah, salah satunya bernama Ibu Sukirah, beliau sangat antusias dengan adanya produk simpanan berhadiah yang dikeluarkan oleh BMT Mubarakah Kudus.[133]

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa respon yang diberikan oleh anggota saat dilakukaanya promosi simpanan berhadiah ini

[130] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[131] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[132] Imam Sahal, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[133] Sukirah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sangat antusias. Mereka tertarik untuk mengikuti produk simpanan berhadiah. Bagi anggota yang sudah pernah ikut pasti akan menggunakan produk ini lagi sedangkan untuk anggota baru mereka akan antusias untuk bertanya- tanya lebih mendalam mengenai produk ini. Dan juga didapatkan hasil dari wawancara kepada anggota bahwa mereka antusias untuk mengikuti simpanan berhadiah ini karena mereka menganggap produk ini menarik dan berguna bagi kelangsungan usaha kedepannya.

b. Pertumbuhan Memadai

Unuk mendapatkan data terkait pertumbuhan memadai, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer, didapatkan hasil wawancara bahwa pertumbuhan dari simpanan berhadiah ini selalu meningkat dari periode ke periode, ini terlihat dari periode VIII sebanyak 400 aggota, dan kini meningkat menjadi 600 anggota di periode ke IX.[134]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, beliau menjelaskan bahwa pertumbuhan dari produk simpanan berhadiah ini semakin meningkat, karena semakin gencar BMT Mubarakah melakukan promosi maka semakin banyak pula calon nasabah yang berminat untuk menggunakan produk simpanan berhadiah.[135]

Dari wawancara diatas, diperoleh hasil wawancara yaitu adanya peningkatan jumlah anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah setelah dilakukannya proosi simpanan berhadiah kepada masyarakat. Pertumbuhan ini cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah anggota di periode ke VIII sebanyak 400 yang meningkat sampai 600 anggota di periode ke IX.

c. Potensi Penjualan

Peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh hasil penelitian mengenai potensi penjualan dengan menanyakan terkait sasaran anggota yang menjadi anggota simpanan berhadihah, dari hasil wawancara degan Bapak

[134] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[135] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Nor Ihsan selaku manajer, beliau menjelaskan bahwa pasar sasarannya yaitu merupakan pedagang pasar.[136]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Budi Santoso selaku Marketing di BMT Mubarakah, Beliau juga mengatakan bahwa BMT Mubarakah Kudus memprioritaskan pedagang yang mempunyai pendapatan setiap harinya.[137]

Selain itu, diperoleh dari wawancara dari Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah Kudus, dijelaskan bahwa produk simpanan berhadiah ini dapat digunakan umum untuk semua kalangan masyarakat, kebanyakan merupakan pedagang pasar.[138]

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa sasaran anggota simpanan berhadiah yaitu semua kalangan masyarakat, tidak memandang kelas sosialnya, tetapi kebanyakan anggota dari simpanan berhadiah ini yaitu pedagang pasar

d. Jangkauan Media

Peneliti melakukan wawancara terkait dengan media yang digunakan oleh BMT Mubarakah untuk memasaarkan produk simpanan berhadiah, berdasarkan wawancara dengan Bapak Nor Ihsan didapatkan hasil bahwa media yang digunakan yaitu melalui brosur, promosi dari marketing serta melalui media online seperti *facebook, instagram* dan juga *whatsapp.*[139]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, mengatakan bahwa media promosi simpanan berhadiah yaitu dari mulut ke mulut dan juga melalui brosur. BMT Mubarakah juga melakukan promosi melalui

[136] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[137] Budi santoso, wawancara oleh penulis, 29 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[138] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[139] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

medsos berupa *Facebook* dan *Instagram.*[140]

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan anggota simpanan berhadiah mengenai melalui media apa mereka mengetahui tentang keberadaan simpanan berhadiah, salah satu anggotanya yaitu bernama Muhammmad Salman, beliau mengatakan bahwa beliau mengetahui produk ini dari promosi yang dilakukan oleh marketing BMT Mubarakah Kudus di pasar.[141]

Berdasarkan wawancara diatas, diperoleh hasil yaitu dalam mempromosikan simpanan berhadiah, BMT Mubarakah Kudus menggunakan beberapa media, yaitu melalui brosur, melalui promosi dari marketing dan juga melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram* dan *Whatsapp*. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota juga didapakan hasil bahwa anggota dapat mengetahui adanya simpanan berhadiah dari promosi yang dilakukan langsung oleh marketing BMT Mubarakah.

3. Data Penelitian *Positioning* Pasar untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah Kudus.

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mubarakah Kudus. Didapatkan hasil wawancara untuk macam- macam jenis positioning, terdapat 5 positioning yang harus dipenuhi oleh BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah, antara lain yaitu:

a. Positioning Harga dan Kualitas

Peneliti melakukan penelitian terkait dengan harga dan kualitas yang ditawarkan dalam produk simpanan berhadiah untuk dapat bersaing di pasaran, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku Manjer di BMT Mubarakah Kudus, didapatkan hasil bahwa produk ini dinilai dapat bersaing di lapangan dalam hal harga dan kualitas, karena produk simber ini harga atau nominalnya lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain dan juga hadiah yang diberikan lebih bervariatif dan

[140] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[141] Muhammad Salman, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menarik.[142]

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara dengan Puji Astuti selaku Teller di BMT Mubarakah, beliau mengatakan bahwa BMT Mubarakah dapat bersaing dengan pesaing lainnya di pasaran, ini dapat dilihat dari kualitas yang diberikan, seperti adanya *door prize* motor da hadiah lainnya yang dapat menarik perhatian calon anggota.[143]

Selain itu, diperoleh dari wawancara dari Budi Santoso selaku Marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau menjelaskan bahwasanya produk simpanan berhadiah ini dapat bersaing di pasaran, karena ada keunggulan yang diberiikan kepada anggota simpanan berhadiah, misalnya ada pengundian hadiah setiap bulannya untuk anggota simpanan berhadiah.[144]

Peneliti juga melakukan wawancara dengan para anggota simpanan berhadiah tentang pendapat mereka mengenai nominal harga simpanan berhadiah dan juga hadiah yang diberikan, salah satunya yaitu Bapak Suyatno, beliau berpendapat bahwa nominal harga yang diberikan pada simpanna berhadiah dinilai sesuai untuk kalangan menengah dan hadiah yang ditawarkan juga menarik dan bervariatif.[145]

Berdasarkan wawancara diatas, diperoleh hasil yaitu produk simpanan berhadiah yang dipasarkan oleh BMT Mubarakah Kudus dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang memiliki produk serupa, hal ini dikarenakan nominal hargamya yang cukup terjangkau bagi semua kalangan dan kualitas yang diberikan juga tidak kalah dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya, serta hadiah yang diberikan juga lebih menarik dan bervariatif. Menurut anggota simpanan berhadiah juga mengatakan bahwa nominal tabungan yang dipatok cukup terjangkau untuk semua kalangan dan juga hadiahnya lebih menarik dengan hadiah

[142] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[143] Puji Astuti, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[144] Budi santoso, wawancara oleh penulis, 29 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[145] Suyatno, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

utama beruda 1 unit motor.

b. Pemakaian Produk

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti terkait dengan kesesuaian simpanan berhadiah dengan kkebutuhan masyarakat sekitar, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer, dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa produk simpanan berhadiah sesuai dengan kebutuhan dari para anggota terutama bagi yang memiliki usaha, dapat digunakan untuk tambahan modal.[146]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Ana Nihayah selaku Marketing di BMT Mubarakah, beliau juga menjelaskan bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat, karena mengambil nominal yang tengah-tengah sehingga dapat dijangkau semua kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya[147]

Selain itu, peneliti juga memperoleh jawaban yang sama dari Bapak Budi Santoso selaku Marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau mengatakan bahwa produk simpanan berhadiah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota karena produk ini dapat menunjang pengembangan usaha bagi masyarakat.[148]

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pegawai BMT Mubarakah Kudus, didapatkan hasil wawancara yaitu produk simpanan berhadiah dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota, karena dapat digunakan sebagai penunjang pengembangan usaha terutama bagi mereka yang bergerak dibidang UMKM.

c. Pesaing

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai kemampuan BMT Mubarakah untuk dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya yang memilki produk sejenis, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer, beliau mengatakan bahwa dengan mempromosikan produk

[146] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[147] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

[148] Budi santoso, wawancara oleh penulis, 29 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

simpanan berhadiah dengan baik dan juga luas ke beberapa daerah, selain itu juga memberikan hadiah yang lebih menarik dan bervariatif.[149]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, mengatakan bahwa simpanan berhadiah dapat bersaing dengandi pasaran, jika dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Syariah yang lain nominal harga yang diberikan oleh BMT Mubarakah lebih murah dan hadiahnya juga lebih menarik dan bervariatif.[150]

Selain itu, diperoleh dari wawancara dari Budi Santoso selaku Marketing di BMT Mubarakah Kudus yang mengatakan bahwa BMT memberikan beberapa keunggulan dalam produk ini,, yakni setiap bulan disediakan hadiah untuk anggota simber. Kemudian diakhir periode terdapat *doorprize* sepeda motor serta hadiah- hadiah menarik laninnya, dan jika anggota simpanan berhadiah tidak mendaapatkan hadiah bulanan, maka akan diberikan tambahan uang tunai sebesar Rp. 250.000,- di akhir periode.[151]

Peneliti juga melakukan wawancara dengan anggota simpanan berhadiah mengenai alasan mereka lebih memilih simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dibandingkan yang lain. Menurut salah satu anggota yaitu Ibu Nur Hidayah, beliau memberikan alasan bahwa nominal yang diberika dalam simber ini lebih terjangkau dan juga hadiah yang diberikan lebih bervariatif.[152]

Dari wawancara tersebut, didapatkan hasil wawancara bahwa produk simpanan berhadiah dari BMT Mubarakah dinilai dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya yang memiliki produk sejenis, hal ini dikarenakan nominal tabungannya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain serta hadiah yang lebih menarik dan

[149] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[150] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[151] Budi santoso, wawancara oleh penulis, 29 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[152] Nur Hidayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bervariatif, selain itu juga promosi yang baik dan meluas sehingga masyarakat luas dapat mengenal produk simpanan berhadiah dan tertarik untuk mengikutinya.

d. Ciri, Atribut dan Manfaat

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti megenai ciri khas yang ditonjolkan simpanan berhadiah di BMT Mubarakah Kudus, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer, yang mengatakan bahwasanya ciri khas dari simpanan berhadiah ini terletak pada hadiah yang diberikan. Selain hadiah berupa barang diakhir periode, BMT Mubarakah juga melakukan pengundian hadiah uang tunai sebesar Rp. 300.000,- di akhir periode untuk satu rekening.[153]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Puji Astuti selaku Teller di BMT Mubarakah, mengatakan bahwa ciri khas yang ditonjolkan yaitu adanya hadiah bulanan untuk anggota sebesar Rp. 300.000,- bagi satu rekening, dan bila belum memperoleh hadiah bulanan tersebut, maka akan memperoleh uang Rp. 250.000,- di akhir periode, serta akan ada undian doorprize menarik lainnya.[154]

Peneliti juga melakukan wawancara kepada anggota mengenai kesesuaian antara yang dijelaskan oleh *marketing* dengan kenyataannya tentang simpanan berhadiah yang dilakukan oleh BMT Mubarakah terkait prosedur dan penawaran. Menurut salah satu anggota yakni Ibu Sukowati, beliau mengatakan bahwa adanya kesesuaian antara yang dijelaskan oleh *marketing* dngan kenyataanya. Baik itu nominal maupun hadiah yang diberikan.[155]

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa ciri khas yang ditonjolkan dalam simpanan berhadiah ini terletak pada adanya hadiah bulanan yang diberikan senilai Rp.300.000,-. Dan jika terdapat anggota yang sampai akhir periode belum mendapatkan hadiah bulanan ini, maka akan memperoleh

[153] Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 2, transkip.

[154] Puji Astuti, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[155] Sukowati, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

uang tunai sebesar Rp.250.000,-. Selain itu juga BMT Mubarakah menerapkan system jemput bola bagi anggota yang ingin membayar tabungan tapi tidak dapat datang ke kantor langsung.

e. Aspek Penggunaan

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti megenai cara yang dilakukan BMT Mubarakah untuk meyakinkan kepada anggota bahwa simpanan berhadiah ini bermanfaat untuk anggota, diperoleh hasil wawancara dengan Puji Astuti selaku Teller, beliau menjelaskan cara yang ditempuh oleh BMT yaitu dengan meyakinkan kepada anggota bahwa simpanan berhadiah dapat berguna untuk tabungan pribadi yang disertai dengan pengundian hadiah menarik.[156]

Pernyataan ini juga didukung oleh para pegawai yang bekerja di BMT Mubarakah Kudus. Menurut Mbak Indah Ainun Nisak selaku Admin Pembukuan di BMT Mubarakah, menjelaskan caranya yaitu dengan menjelaskan lebih detail mengenai produk simpanan berhadiah kepada masyarakat.[157]

Selain itu, diperoleh dari wawancara dari Ana Nihayah selaku Marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau mengatakan cara lain yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus yaitu dengan memberikan pembekalan kepada marketing sehingga marketing dapat mempromosikan dengan lebih maksimal. Dengan pembekalan kepada *marketing* ini, maka marketing dapat menjelaskan mengenai manfaat yang diperoleh oleh calon anggota jika menggunakan produk simpanan berhadiah ini.[158]

Berdasarkan wawancara diatas, diperoleh hasil wawancara bahwa cara yang dilakukan BMT Mubarakah Kudus untuk meyakinka kepada anggota bahwa produk ini bemanfaat bagi mereka yaitu dengan menjelaskan lebih detail mengenai produk simpanan berhadiah ini dan memberikan pembekalan kepada marketing sehingga pihak

[156] Puji Astuti, wawancara oleh penulis, 30 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[157] Indah Ainun Nisak, wawancara oleh penulis, 28 Desember 2021, wawancara 1, transkip.

[158] Ana Nihayah, wawancara oleh penulis, 4 Januari 2022, wawancara 1, transkip.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

marketing dapat dengan lebih maksimal dalam mempromosikan produk ini.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Segmentasi Pasar untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah Kudus.

Dari model promosi segmentasi pasar yang dilakukan oleh manajemen BMT Mubarakah Kudus, yang dapat meningkatkan minat anggota sehingga meningkatkan kuantitas anggota.

Segmentasi pasar merupakan suatu bentuk pengelompokan dari pasar- pasar yang bersifat heterogen dan dikelompokkan atau disegmen berdasarkan pada persamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, perilaku masyarakat dan respon terhadap konsep pemasaran yang spesifik.[159]

Terdapat 7 jenis pengelompokan segmentasi pasar yang dilakukan oleh mempromosikan suatu produk, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi perilaku, segmentasi situasi dan penggunaan, segmentasi sosiokultural, segmentasi psikografis dan segmentasi manfaat.[160] Dari ketujuh jenis pengelompokan segmentasi tersebut, BMT Mubarakah Kudus menjalankan segmentasi geografis, segmentasi situasi dan penggunaan dan segmentasi manfaat untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan suatu bentuk segmetasi yang didasarkan kepada lokasi yang nantinya akan berpengaruh pada jumlah permintaan dan biaya operasional secara berbeda. Segmentasi pasar berdasarkan geografis ini mengelompokkan konsumen atas dasar wilayah, provinsi, desa dan lain- lain. [161]

Di dalam segmentasi ini, ekspansi yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah telah memasuki daerah Kalirejo, Babalan, Dempet, Undaan dan Mejobo. Dalam menjalankan simpanan berhadiah ini, BMT Mubarakah memberikan kemudahan bagi anggota yang memiliki

[159] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 270.

[160] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 273-276.

[161] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 273-276.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tempat tinggal yang jauh dari kantor BMT, anggota dapat melakukan pembayaran melalui transfer dan sebagai buktinya dapat mengirimkan foto bukti slip pembayaran sehingga anggota tidak perlu jauh- jauh datang ke kantor BMT Mubarakah.

Dengan adanya perluasan daerah atau wilayah promosi dan kemudahan dalam hal pembayaran bagi anggota yang tempat tinggalnya jauh ini dapat meningkatkan kuantitas anggota untuk simpanan berhadiah yang ada di BMT Mubarakah Kudus.

b. Segmentasi situasi dan Penggunaan

Suatu situasi dapat menentukan apakah calon anggota tersebut dapat menjadi anggota atau tidak. Dengan dilakukannya segmentasi situasi dan penggunaan ini, dapat membantu BMT Mubarakah Kudus dalam melebarkan sayapnya untuk penggunaan produk melalui calon anggota yang dianggap potensial.[162]

Dalam menjalankan promosi untuk produk simpanan berhadiah, BMT Mubarakah Kudus melakukan segmentasi situasi dan penggunaan dengan cara melihat terlebih dahulu tingkat potensial dari calon anggota tersebut, mengenai prospek dari calon anggota tersebut apakah termasuk pada prospek yang baik atau tidak. Bagi anggota yang memiliki prospek yang kurang baik dan belum bisa melakukan pembayaran pada bulan tertentu, maka pembayarannya dapat diambilkan dari dana tabungan yang ada di simpanan harian yang dimiliki oleh anggota tersebut di BMT Mubarakah Kudus, sehingga pembayarannya dapat berjalan dengan lancar.

Dengan adanya peninjauan terhadap tingkat potensial calon anggota dan kemudahan yang diberikan kepada anggota yang belum bisa melakukan pembayaran pada bulan tertentu dengan cara pemotongan tabungan harian, maka segmentasi ini dapat meningkatkan kuantitas anggota produk simpanan berhadiah pada BMT Mubarakah Kudus.

c. Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat merupakan suatu segmentasi yang mengklasifikan anggotanya berdasarkan manfaat yang dibutuhkan dari produk yang ditawarkan oleh BMT

[162] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 273-276.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Mubarakah Kudus.[163]

Dalam menjalankan operasional promosi simpanan berhadiah, BMT Mubarakah memberlakukan segmentasi manfaat ini. BMT Mubarakah melakukan pengelompokan bagi anggota berdasarkan produk yang dibutuhkan oleh anggota. Di dalam hal ini, untuk anggota simpanan berhadiah maka akan dikelompokkan dengan anggota simpanan berhadiah, begitupun untuk produk- produk yang lain.

Dengan adanya pengelompokan atas dasar produk ini, maka marketing akan lebih fokus untuk mempromosikan simpanan berhadiah sehingga calon anggota lebih faham secara mendetail mengenai simpanan berhadiah ini dan kemudian tertarik untuk mengikuti simpanan berhadiah. Maka dari itu jelas bahwa segmentasi manfaat dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Dari hasil pengambilan data diatas dapat dianalisa bahwa segmentasi pasar untuk produk simpanan berhadiah yang dijalankan oleh manajemen BMT Mubarakah Kudus, dengan segala kelebihan dan kekuangannya dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Untuk mendapatkan validitas data yang terpercaya, maka peneliti mencoba membandingkan penelititan ini dengan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado" menyebutkan bahwa segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi demografis dan segmentasi tingkah laku. Segmentasi demografis yang dituju hanyalah untuk sekelompok orang yang paham mengenai hukum Islam serta yang dituju yaitu masyarakat yang berusia 17-30 tahun saja, serta segmentasi tingkah laku yang dituju adalah orang- orang yang memiliki pengetahuan syariah.[164] Sedangkan dalam penelitian sekarang, segmentasi yang digunakan ada tiga yaitu segmentasi geografis, segmentasi

[163] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 273-276.

[164] Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana pada Bank Muamamalat Cabang Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 55.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

situasi dan penggunaan serta segmentasi manfaat. Segmentasi yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus tidak terikat pada orang- orang yang berpengetahuan syariah saja, tetapi semua orang berhak menggunakan produk ini sehingga dengan menggunakan produk ini masyarakat juga dapat mengetahui tentang hokum syariah dan terbebas dari riba, selain itu juga BMT tidak membatasi umur anggota, tiap- tiap masyarakat berhak untuk menggunakan produk simpanan berhadiah.

Peneliti juga mempelajari penelitian lain sebagai pembanding agar menemukan temuan baru sebagai pembandingnya, didalam penelitian yang dilakukan oleh Novi Anggrani Agustin Priyanti Dengan Judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun", dijelaskan bahwasannya didalam penelitian ini, hanya membahas mengenai segmentasi saja, tidak menjelaskan mengenai *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar yang dijalankan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun meliputi segmentasi geografis dan segmentasi demografis, sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.[165] Sedangkan dalam penelitian sekarang, meneliti lebih dalam mengenai segmentasi, targeting dan positioning pasar. Segmentasi yang dijalankan ada 3 sehingga lebih otiimal dalam mempromosikan simpanan berhadiah untuk meningkatkan kuantitas anggota. Cakupan segmentasi geografis yang dilakukan oleh BMT Mubarakah lebih luas, segmentasi situasi dan penggunaannya dilakukan dengan cara menilai tingkat potensial dari calon anggota sehingga dapat memperlancar system pembayaran serta segmentasi manfaat dilakukan dengan cara mengelompokkan anggota berdasarkan produk yang digunakan sehingga memudahkan BMT dalam menjalankan operasionalnya.

Dari paparan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam hal segmentasi, kebanyakan dari Lembaga Keuangan syraiah

[165] Novi Anggrani Agustin Priyanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun", (disertasi, IAIN Ponorogo, 2021), 97- 98.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menggunakan segmentasi demografis dalam mempromosikan produknya, sedangkan dalam BMT Mubarakah tidak menjalankan segmenetasi tersebut sehingga cakupan pasarnya lebih luas karena produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan, asalakan terdapat identitas yang jelas dari anggotanya. Bahkan bagi anggota diperbolehkan memiliki lebih dari satu rekening. Dengan tidak adanya pengelompokan ini maka dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Penemuan lain yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu adanya segmentasi manfaat yang tidak diteliti dalam penelitian- penelitian terdahulu. Segmentasi manfaat ini data meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah karena adanya pengelompokan yang jelas bagi anggota berdasarkan produk yang digunakannya.

Salah satu upaya untuk mendapatkan data dari subjek atau responden dan memperoleh penemuan baru serta data pembanding dari Lembaga keuangan Syariah yang satu dengan yang lain, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden yang berlatar belakang karyawan di BMT Mubarakah Kudus, dengan hasil bahwasannya tidak terdapat pengelompokan yang dilakukan oleh BMT untuk mempromosikan simanan berhadiah, semua calon anggota dianggap sama. Dalam mempromosikan simpanan berhadiah, BMT melakukan promosi *door to door* sehingga BMT data menganalisa apakah calon anggota memiliki tujuan dananya untuk jangka panjang atau jangka pendek, karena produk simpanan berhadiah tidak dapat diambil sewaktu- waktu agar nantinya dapat berkelanjutan. Dan juga penemuan baru lainnya yang ditemukan adalah bahwa bagi anggota diperbolehkan memiliki lebih dari 1 rekening, sehingga hal ini data meningkatkan kuantitas anggota karena tidak adanya pembatasan bagi anggota yang ingin mengikuti produk simpanan berhadiah dan peluang untuk mendapatkan hadiahnya juga tinggi.

2. Analisis *Targeting* Pasar Untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah.

Targeting merupakan suatu persoalan dalam cara pemasar untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Target pasar *(targeting*) merupakan penentuan segmen pasar yang akan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dituju oleh suatu bank ataupun Lembaga Keuangan lainnya.[166]

Untuk dapat menentukan target pasar, terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi guna memperoleh pasar sasaran yang optimal, antara lain responsif, pertumbuhan memadai, potensi penjualan dan jangkauan media.[167] Berdasarkan hasil pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mubarakah Kudus, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Responsif

Suatu pasar harus responsif kepada program- progam pemasaran dikembangkan dan produk yang ditawarkan. Apabila pasar tersebut tidak merespon, maka harus dicari masalahnya mengapa hal tersebut dapat terjadi.[168] Dalam menjalankan promosi produk simpanan berhadiah yang dilakukan oleh BMT Mubarkah, respon yang diberikan oleh masyarakat atau calon anggota sangat antusias.

Bagi masyarakat yang sudah pernah menggunakan simpanan berhadiah pada periode sebelumnya, mereka akan ketagihan untuk menggunakan simpanan berhadiah lagi, dan bagi masyarakat yang belum pernah ikut simpanan berhadiah mereka dengan antusias bertanya lebih dalam mengenai simpanan berhadiah sehingga mereka tertarik untuk mengikuti. Karena selain hadiah uang tunai yang diberikan tiap bulan dan hadiah barang menarik diakhir periode, simpanan ini juga berguna untuk mengembangkan usaha.

Dengan adanya respon yang positif dari masyarakat mengenai promosi simpanan berhadiah ini, maka dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

b. Pertumbuhan Memadai

Dalam menjalankan usahanya, suatu pasar tidak bisa serta merta langsung tumbuh dengan pesat, pasti membutuhkan proses untuk dapat berkembang dan

---

[166] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 276-277.

[167] Sandy Wulan Karamoy. "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*." Jurnal EMBA* 1. No. 3 (2013). 564.

[168] Sandy Wulan Karamoy. "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*."* 564.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mencapai pada titik pendewasaannya.[169] Hingga saat ini, simpanan berhadiah pada BMT Muabrakah Kudus telah berjalan sampai periode ke IX.

Perkembangan jumlah anggota dari periode ke periode cukup pesat, hal ini diiringi juga dengan penambahan hadiah sehingga masyarakat akan tertarik untuk mengikuti simpanan berhadiah ini. Perkembangannya dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa periode VIII anggota simber berjumlah 400 orang dan pada periode sekarang yaitu periode ke IX bertambah menjadi 600 orang anggota. Hal ini tentu saja tidak lepas dari peranan pihak BMT Mubarakah yang gencar melakukan promosi kepada tiap- tiap masyarakat. Dengan adanya promosi ini maka masyarakat atau calon anggota dapat mengetahui tentang adanya produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah yang memberikan hadiah menarik sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk ini. Maka dari itu, pertumbuhan yang memadai pada pada produk simpanan berhadiah ini dapat meningkatakn kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

c. Potensi Penjualan

Semakin besar pasar sasaran maka semakin besar pula nilainya. Maka dari itu, potensi penjualannya juga harus cukup luas. Daya beli, jumlah populasi dan keinginan pasar untuk memiliki produk yang ditawarkan merupakan penentu dari besarnya pasar sasaran. [170]

Berdasarkan pada data yang diperoleh, sasaran anggota simpanan berhadiah pada BMT Mubarakah semua kalangan masyarakat, tidak memandang kelas sosial, tetapi sasaran utamanya yaitu pedagang pasar, karena perputaran uang pada pedagang pasar lebih cepat dibandingkan yang lain sehingga mereka tidak kesulitan dalam memenuhi pembayaran simpanan berhadiah tiap bulannya. Dan juga keinginan pedagang pasar memiliki simpanan berhadiah ini karena dapat bermanfaat bagi mereka sebagai tambahan modal untuk pengembangan usaha.

---

[169] Sandy Wulan Karamoy. "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya." 564.

[170] Sandy Wulan Karamoy. "Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya." 564.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dengan adanya jumlah masyarakat yang menggunakan simppanan berhadiah, daya beli masyarakat khususnya pedagang pasar yang mampu melakukan pembayaran simpanan berhadiah karena memiliki pendapatan setiap hari, dan keinginan dari masayarakat untuk menggunakan simpanan berhadiah, maka dapat memperbesar pasar sasaran yang berpengaruh terhadap meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah Kudus.

d. Jangkauan Media

Suatu pasar sasaran dapat diperoleh asalkan perusahaan dapat degan tepat menggunakan media untuk mempromosikan produknya.[171] Hal ini juga dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus, dalam mempromosikan produk simpanan berhadiah, BMT Mubarakah menggunakan berbagai media.

Media yang digunakan untuk mempromosikan simpanan berhadiah ini melliputi media cetak dan media online. Media cetak berupa brosur yang disebarluaskan kepada masyarakat dan juga di pasar. Sedangkan media onlinenya berupa promosi yang dilakukan di media social seperti *Whatsapp, Instagram* dan juga *Facebook.* Selain itu jga digencarkannya promosi secara langsung kepada masyarakat yang dilakukan oleh pihak marketing BMT Mubarakah., sehingga masyarakat menjadi faham mengenai prosedur dan syarat- syarat untuk mengikuti simpanan berhadiah.

Dengan adanya jangkauan media ini dapat mempermudah BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah ini secara luas kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat tahu mengenai keberadaan simpanan berhadiah ini dan tertarik untuk mengikuti simpanan berhadiah. Maka dari itu, jangkauan media dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Dari pemaparan data diatas, dapat dianalisa bahwa *targeting* pasar pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dapat meningkatkan kuantitas anngota setelah dipenuhinya empat karakter untuk memperoleh pasar yang

[171] Sandy Wulan Karamoy. "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya." 564.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

optimal.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memunculkan hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan penemuan baru yang terukur. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana dengan judul "Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta" tidak menjelaskan lebih detail mengenai targeting yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah tersebut, hanya menjelaskan mengenai teori implikasinya saja.[172] Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Dwi Listiyani yang berjudul "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing* Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru", dalam penelitian ini dijelaskan bahwa BMT tidak memilih satu yang potensial sehingga tidak ada penjelasan lebih detail mengenai targeting pasar yang dilakukan.[173] Maka dari itu, dalam penelitian sekarang, peneliti melakukan analisis lebih dalam terkait *targeting* pasar yang dilakukan oleh BMT, dengan menganalisis mengenai pemenuhan 4 karakter *targeting* yang dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk dapat memperoleh pasar yang optimal dalam mempromosikan produk simpanan berhadiah sehingga dengan pemenuhan 4 karakter tersebut dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

Selain cara diatas, peneliti juga melakukan usaha wawancara kepada praktisi Lembaga Keuangan Syariah dengan tujuan dapat memperoleh data yang eksklusif, dalam penjelasan yang diutarakan oleh salah satu pegawai BMT Mubarakah, didapat suatu penemuan bahwasannya *targeting* yang dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang luas yaitu dengan melakukan promosi produk simpanan berhadiah secara gencar-gencaran baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut dan diperuntukkan untuk berbagai kalangan dengan persyaratan yang sangat

[172] Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana, "Implementasi *Segmentation*, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta" *Jurnal Studi Islam* 11, No. 2 (2019), 92.

[173] Dwi Listiyani, "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing* Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru" (disertasi, IAIN Salatiga, 2017), 84- 86.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mudah dan cepat, serta membuka peluang sebanyak-banyaknya bagi calon nasabah yang ingin bergabung.

3. Analisis *Positioning* Pasar Untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah.

Positioning merupakan suatu strategi yang beruaya untuk menciptakan diferensiasi yang unik dan berbeda bagi nasabah yang menjadi targetnya sehingga terbentuklah suatu *image* merek atau keunggulan produk jika dibandingkan dengan pesaing.[174]

Terdapat 5 pendekatan yang harus dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus dalam melakukan *positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan pemakaian produk, *positioning* berkenaan dengan pesaing, positioning berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi dan positioning atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.[175] Dari hasil usaha pengambilan data yang diambil peneliti, dapat ditampilkan sebagai berikut:

a. Harga dan Kualitas

Positioning ini berupaya untuk menciptakan suatu kesan atau citra yang baik juga berkualitas tinggi di mata nasabah dengan cara menekankan harga murah sebagai indikatornya.[176] Dalam menjalankan produk simpanan berhadiah, BMT Mubarakah berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk anggotanya dan juga memberikan penawaran harga yang terjangkau dalam pembayaran simpanan berhadiah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh, produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah ini dinilai dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang memiliki produk yang serupa dalam hal harga dan kualitas. Harga pembayaran simpanan berhadiah tiap bulannya lebih terjangkau jika dibandingkan dengan yang lain yaitu sebesar Rp. 150.000,-/bulan. Selain itu, kualitas yang diberikan juga lebih baik. Dalam hal ini dilihat dari semakin bervariasinya hadiah yang diberikan

[174] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 276-277.

[175] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

[176] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kepada anggota, dan pada periode saat ini, hadiah utama yang diberikan yaitu satu buah motor.

Dengan adanya positioning berdasarkan harga dan kualitas ini, yang dapat dilihat dari harga yang terjangkau dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing, maka dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah.

b. Pemakaian Produk

Positioning berdasarkan pemakaian produk adalah bentuk *positioning* yang mengaitkan antara produk dengan watak atau tipe dari si pemakai.[177] Dalam mengeluarkan produk simpanan berhadiah ini, BMT Mubarakah tentu saja telah menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

Dikarenakan tujuan dari adanya BMT Mubarakah Kudus adalah untuk membantu pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), maka BMT Mubarakah menciptakan produk simpanan berhadiah agar dapat digunakan sebagai tambahan modal dalam mengembangkan usahanya.

Dengan adanya penyesuaian antara produk simpanan berhadiah dengan masyarakat, maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan simpanan berhadiah berdasarkan produk ini berpengaruh terhadap meningkatnya kauntitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

c. Pesaing

Positioning dalam hal ini berkaitan dengan keberadaan atau kedududkan BMT Mubarakah Kudus dalam lingkungan pesaing.[178] Di Indonesia terutama di daerah Kudus, tentu banyak Lembaga Keuangan Syariah yang berlomba- lomba untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya. Banyak Baitul Maal Wattamwil yang mengeluarkan produk berhadiah untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu, BMT Mubarakah mengeluarkan produk simpanan berhadiah agar dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan

[177] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

[178] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Syariah lainnya.

Langkah yang ditempuh BMT Mubarakah Kudus untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah agar dapat bersaing di pasaran yaitu dengan memberikan nominal yang lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain, selain itu BMT Mubarakah Kudus juga memberikan hadiah yang menarik dan bervariatif serta promosi yang baik, menarik dan meluas ke daerah-daerah sehingga masyarakat luas dapat mengenal produk simpanan berhadiah dan tertarik untuk mengikutinya.

Dengan adanya kelebihan- kelebihan yang diberikan pada produk simpanan berhadiah oleh BMT Mubarakah dibandingkan dengan pesaing yang serupa, maka masyarakat akan lebih tertarik menggunakan simpanan berhadiah dari BMT Mubarakah sehingga dapat meningkatkan kuantitas anggota.

d. Ciri, Atribut dan Manfaat

Positioning berdasarkan ciri, atribut dan manfaat merupakan suatu *positioning* yang mengasosiasikan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik tertentu maupun dengan manfaat yang diberikan.[179] Didalam memasarkan produk simpanan berhadiahtentu saja terdapat ciri khas yang ditonjolkan oleh BMT mubarakah sehingga dapat berbeda dengan produk serupa dari pesaing.

Ciri khas yang ditonjolkan pada produk simpanan berhadiah ini yaitu terletak pada adanya undian hadiah bulanan yang diberikan kepada anggota senilai Rp. 300.000,-. Dan jika terdapat anggota yang sampai akhir periode belum mendapatkan hadiah bulanan ini, maka akan memperoleh uang tunai sebesar Rp. 250.000,- serta terdapat berbagai hadiah menarik lainnya di akhir periode. Selain itu juga, BMT Mubarakah menerapkan sistem jemput bola bagi anggota yang ingin membayar tabungan tapi tidak dapat datang ke kantornya langsung.

Dengan adanya ciri khas pada simpanan berhadiah dan manfaat yang diperoleh anggota, maka BMT Mubarakah dapat bersaing di lapangan dan dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah.

[179] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

e. Aspek Penggunaan

Positioning berdasarkan aspek penggunaan merupakan suatu positioning yang berkenaan dengan kebutuhan penggunaan atau aplikasi dari produk perbankan yang ditawarkan kepada anggota. Penggunaan simpanan berhadiah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat bermanfaat untuk kelangsungan usahanya.[180]

Dalam melakukan promosinya, BMT Mubarakah meyakinkan kepada masyarakat baha produk ini dapat bermanfaat bagi mereka yang mempunyai usaha yang dapat digunakan sebagai tambahan. Cara yang dilakukan oleh BMT untuk meyakinkan kepada masyarakat yaitu dengan cara menjelaskan lebih detail terkait produk simpanan berhadiah ini, dan BMT Mubarakah juga memberikan pembekalan kepada marketing sehingga pihak *marketing* dapat dengan maksimal mempromosikan produk ini.

Dengan adanya penyesuaian antara kebutuhan masyarakat dan manfaat simpanan berhadiah bagi masyarakat, maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan simpanan berhadiah untuk kebutuhan pengembangan usaha dikarenakan kebanyakan anggotanya merupakan pelaku UMKM, sehingga hal ini dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah Kudus.

Dari tampilan data diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota.

Sebagai data berikutnya, peneliti akan membedah beberapa penelitian terdahulu dan membandingkan penelitian ini sebagai upaya mendapatkan data yang terbaru, adapun data terdahulu sebagai berikut: dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana dengan judul "Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta" dijelaskan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh pihak AJB Bumiputera Syariah hanyalah sebatas memberikan edukasi

[180] Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan memberikan perhatian bagi nasabahnya, salah satu contohnya yaitu dengan cara memberikan ucapan ulang tahun. Selain itu juga peneliti membedah penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Listiyani yang berjudul "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru", di dalam penelitian tersebut positioning yang dilakukan ada dua, yaitu atribute positioning dan endorsment positioning sehingga hanya menonjolkan pada logo/ ikon yang digunakan untuk menarik minat calon anggota. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian mengenai 5 positioning yang dilakukan oleh BMT Mubarakah yaitu positioning berdasarkan harga dan kualitas, pemakaian produk, pesaing, ciri dan manfaat serta aspek penggunaan sehingga penelitian yang dilakukan lebih mendalam dan juga positioning yang dilakukan ebih menyeluruh mengenai pelayanan dan kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara terhadap orang- orang yang berinteraksi langsung dalam Lembaga Keuangan Syariah sesuai dengan paparan berikut ini. Dalam melaksanakan positioning atau penempatan diri dengan pesaing, BMT Mubarakah melakukan berbagai upaya agar dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, pelayanan ini dibangun dengan cara mendekati calon anggota secara intens sehingga timbul rasa kekeluargaan antara calon anggota dengan BMT. Upaya lain yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan dan menjelaskan bahwa produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah,* dalam produk tersebut hadiah yang akan anggota dapatkan secara jelas disyaratkan di awal yang nantinya melalui proses pengundian, dan juga dari pihak BMT memberikan bonus (*athaya)* bagi anggota yang tidak mendapatkan hadiah utama dan hadiah uang tunai sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Upaya teakhir, untuk meningkatkan kepercayaan anggota terhadap kredibilitas, pihak manajemen BMT Mubarakah berupaya agar lembaga melakukan kerjasama degan asosiasi Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Penjamin Simpanan dengan harapan apabia terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, likuiditas

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

keuangan tetap sehat da hak- hak anggota BMT Mubarakah tetap aman sesuai dengan mottonya yaitu "aman dan bersahabat".

Dari tampilan data yang diperoleh di lapangan, peneliti dapat menganalisis dan membahas berbagai usaha yang terukur sehingga dapat meningkatkan kuantitas keanggotaan simpanan behadiah di BMT Mubarakah Kudus. Adapun hasil analisis dan pembahasanya sebagai berikut:

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Mubarakah meliputi segmentasi geografis, segmentasi situasi dan penggunaan serta segmentasi manfaat dapat meningkatkan kuantitas anggota. *Targeting* pasar pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dapat meningkatkan kuantitas anggota setelah dipenuhinya empat karakter untuk memperoleh pasar yang optimal yaitu responsif, pertumbuhan memadai, otensi penjualan dan jangkauan media.

Positioning pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah juga berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya 5 pendekatan yang harus dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus dalam melakukan *positioning,* yaitu *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan pemakaian produk, *positioning* berkenaan dengan pesaing, *positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi dan positioning atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.

Dengan dilakukannya ketiga model promosi tersebut, BMT Mubarakah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan berhadiah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya anggota yang memiliki lebih dari 5 rekening simpanan berhadiah. Anggota ini merupakan masyarakat dari kalangan menengah atas yang juga mempunyai deposito di BMT Mubarakah karena memang tujuan dari anggota tersebut adalah untuk investasi. Dengan memiliki rekening lebih dari 5, maka kesempatan bagi anggota tersebut untuk memperoleh hadiah juga semakin besar. Berdasarkan hasil wawancara, ada salah satu dari anggota yang memiliki lebih dari 5 rekening terebut mendapatkan hadiah utama berupa motor.

Dari hasil analisis diatas, secara signifikan dan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

meyakinkan, ikhtiar yang dilakukan manajemen BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah dapat berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas keanggotaan simpanan berhadiah.

Namun BMT Mubarakah dalam menjalankan operasionalnya, terdapat hal dalam simpanan berhadiah yang melenceng dari ketentuan syariah. Dalam operasionalnya, peraturan mengenai pemberian hadiah pada simpanan berhadiah ada dua, yaitu hadiah bulanan dan hadiah barang menarik di akhir periode, yang melenceng dari ketentuan syariah yaitu pada pada pemberian hadiah bulannya, karena hadiah bulanan dalam simpanan berhadiah ini berupa uang tunai sebesar Rp. 300.000,- untuk satu rekening yang diundi tiap bulannya berupa dan bagi anggota yang tidak mendapatkan hadiah bulanan ini, maka akan menerima uang sebesar Rp. 250.000,- di akhir periode. Sedangkan dalam ketentuan syariah yang tercantum dalam fatwa DSN MUI No. 86/DSN-MUI/XII/2012 mengenai ketentuan hadiah, dijelaskan bahwa hadiah yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah harus berbentuk barang atau jasa, tidak dapat berbentuk uang. Maka dari itu, jelas bahwa pemberian hadiah berupa uang tersebut tidak diperbolehkan dalam ketentuan syariah. Oleh karenanya, BMT Mubarakah Kudus perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terkait dengan hadiah bulanan pada simpanan berhadiah

REPOSITORI IAIN KUDUS