

Analysis of Sharia Marketing Strategy in Consumer Financing Products at BPRS BMI Sepanjang

Aisha Rahmawati^{1*}, Sonia Rosta Alannawa², Istiqomatul Afifah³, Saqofa Nabilah Aini⁴

^{1 2 3 4} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*E-mail Responden : raiswv30@gmail.com, saqofa.nabilah.aini@uinsa.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the sharia marketing strategy of segmentation, targeting and positioning in consumer financing products at BPRS BMI Panjang Branch. This type of research is descriptive qualitative. The data collection methods used were observation, interviews and documentation. The results of this research indicate that the segmentation strategy used in consumer financing products by BPRS BMI Panjang Branch is demographic and geographic segmentation. The targeting strategy used in consumer financing products is using a concentrated market. And also the positioning strategy applied in financing products, namely product positioning based on: (1) attributes, namely being known for its fast process and easy installments; (2) prices, price provisions or installments that are low; and (3) the use of slogans is an effort to position financing products.

Keywords : STP Strategy, Sharia Marketing, Financing Products, Consumptive

Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Produk Pembiayaan Konsumtif Pada BPRS BMI Sepanjang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing syariah segmentasi, targeting, dan positioning dalam produk pembiayaan konsumtif di BPRS BMI Cabang Sepanjang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang digunakan dalam produk pembiayaan konsumtif oleh BPRS BMI Cabang Sepanjang adalah segmentasi demografis dan geografis. Strategi penargetan yang digunakan dalam produk pembiayaan konsumtif dengan menggunakan concentrated market. Dan juga strategi positioning yang diterapkan dalam produk pembiayaan yaitu positioning produk berdasarkan: (1) atribut yaitu dikenal dengan prosesnya yang cepat dan angsurannya ringan; (2) harga, ketetapan harga atau angsuran yang termasuk ringan; dan (3) pemakaian slogan, merupakan suatu upaya untuk memposisikan produk pembiayaan.

Kata Kunci : Strategi STP, Marketing Syariah, Produk Pembiayaan, Konsumtif

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang ada di setiap perusahaan, baik perusahaan profit maupun non-profit. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Pemasaran atau marketing merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholders, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi

kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang berubah terus menerus.[1]

Dalam konteks syariah, pemasaran atau marketing syariah yaitu seluruh proses, mulai dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value), harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Pemahaman terkait perilaku juga hal yang penting, sebab setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah konsep dasar dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mengelompokkan target atau calon pelanggan ke dalam kelompok-

kelompok yang lebih spesifik. Tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menentukan strategi apa yang tepat untuk market yang akan dibidik oleh Perusahaan.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu bank pembiayaan yang berlandaskan syariah dan didasari oleh tuntutan bermuamalah secara Islam dan keinginan kuat dari sebagian besar umat Islam di Indonesia. Selain itu, pendirian BPRS juga merupakan langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia. BPRS memiliki tujuan yakni untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat terutama umat Islam, menciptakan lapangan kerja baru, bermanfaat bagi yang membutuhkan, dan membangun tali persaudaraan sesama umat Muslim melalui kegiatan ekonomi. BPR Syariah hadir untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalam dunia perbankan, terutama di daerah-daerah yang belum terwadahi dengan maksimal oleh bank umum syariah dan unit usaha syariah. Keberadaan BPRS juga selaras dengan tuntutan globalisasi dengan semakin meratanya pelayanan keuangan bagi seluruh Masyarakat. Dengan seluruh aktivitas atau operasional yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, BPRS berperan dalam memajukan ekonomi mikro dan memberikan alternatif bagi Masyarakat yang belum terjangkau oleh bank konvensional.

Pada objek yang menjadi penelitian kami yaitu BPRS BMI Cabang Sepanjang meskipun mengalami siklus yang fluktuatif, secara keseluruhan tercatat dalam laporan sejak periode 0 sampai bulan April 2024 total nasabah BPRS BMI Cabang Sepanjang yang masih aktif mengangsur adalah 223 orang, dengan rincian; 67 orang mengangsur untuk pembiayaan konsumtif, 91 orang mengangsur untuk pembiayaan investasi, dan 65 orang mengangsur untuk pembiayaan modal kerja.[2]

Jumlah Nasabah yang masih aktif mengangsur di BPRS BMI Cabang Sepanjang periode awal operasional hingga April 2024

Pembiayaan konsumtif	67 orang
Pembiayaan Investasi	91 orang
Pembiayaan modal kerja	65 orang
Total	223 orang

Sehubungan dengan presentase jumlah nasabah pada BPRS BMI Cabang Sepanjang yang terlampir, maka penelitian ini dibuat untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi marketing syariah dalam produk pembiayaan konsumtif pada BPRS BMI Cabang Sepanjang sehingga nilai presentase yang ditemukan senilai dengan jumlah tersebut diantara produk pembiayaan BPRS BMI Cabang Sepanjang yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Marketing

Pada umumnya strategi merupakan rencana yang dirancang atau disatukan secara terpadu dan menyeluruh dengan mengaitkan tujuan perusahaan dan tantangan lingkungan yang akan mempengaruhi operasionalnya sehingga perusahaan dapat mampu mencapai *goals* yang menjadi targetnya.[3] Adapun strategi pemasaran menurut beberapa ahli: (1) Menurut Kurtz (2008), strategi marketing merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan membangun berbagai macam elemen dari marketing mix; (2) Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi marketing merupakan logika yang harus dikuasai dalam hal pemasaran agar sebuah unit bisnis dapat membangun nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.[4] Pada umumnya strategi marketing memang merupakan cara agar memperoleh kemenangan atau keunggulan dalam persaingan pasar yang berkesinambungan, baik bagi perusahaan yang menyediakan barang maupun jasa. Penerapan strategi marketing merupakan hal yang sangat penting pada setiap unit bisnis. Strategi marketing bisnis akan dikatakan berhasil jika dapat menarik minat konsumen dan mendorong konsumen agar memiliki keinginan mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk yang ditawarkan.[5]

Marketing Syariah

Definisi pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula (2006) merupakan disiplin bisnis strategis yang menunjukkan proses offers (penawaran), creating (penciptaan), serta perubahan value (nilai) dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Keseluruhan proses tersebut harus mengikuti dan sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis Islam yang dikenal dengan istilah muamalah. Dan merupakan salah satu jenis muamalah yang dapat diterima dalam Islam, asalkan dalam seluruh operasi/proses transaksinya terpelihara dari soal hal-hal yang dilarang oleh ketetapan/hukum syariah. Adapun maksud dari seluruh operasi/proses transaksinya terpelihara dari soal hal-hal yang dilarang oleh ketetapan/hukum syariah yakni baik dalam proses offers (penawaran), creating (penciptaan), serta perubahan value (nilai) tidak diperbolehkan ada hal yang bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad. Selama hal tersebut terjamin dan tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah Islam selama transaksi atau proses bisnis, maka semua jenis transaksi pemasaran dapat diterima/dibolehkan. Terdapat empat karakteristik marketing syariah menurut Kartajaya dan Sula (2006) yakni (1) akhlaqiyah yakni menjunjung tinggi akhlak mulia,

(2) al-insaniyyah yakni humanistis universal (3) waq'iyah yakni realistik, (4) religius atau rabbaniyah, yakni nilai-nilai religius tercipta dan akan selalu mengikuti di segala kegiatan pemasaran. Menurut Al Arif (2010) pemasaran syariah dalam sebuah bisnis yang dilakukan dengan niat tulus untuk mencari keridhaan Allah-menjadi ibadah di hadapan Allah.[6]

Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan (pembelanjaan) atau *Financing* merupakan dukungan pendanaan yang dikeluarkan atau pengadaan untuk kebutuhan pihak lain, baik dalam bentuk uang/barang/jasa. Pengertian dari kata pembiayaan sendiri menurut Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998 dalam penelitian oleh Mariya (2020) merupakan “pengadaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut dengan imbalan bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.”[7]

Jika konsumtif sendiri dalam (Nadila & Sridewi, 2020) menurut KBBI kata “konsumtif” berasal dari kata konsumsi yang sama artinya dengan hanya memakai, mengonsumsi, menggunakan, dan menghabiskan sesuatu (hal yang digunakan tersebut) tanpa menghasilkan sendiri.

Jadi pembiayaan konsumtif merupakan pendanaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ataupun jasa serta pembiayaan yang biasanya diberikan untuk tujuan non-bisnis dan bersifat individual. [8]

Segmenting

Segmenting atau segmentasi merupakan tindakan/proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kriteria segmentasi tertentu, yang didalamnya terdapat calon konsumen yang dianggap potensial dan mempunyai kemiripan antara keinginan ataupun kebutuhan yang diklasifikasikan pada segmentasi tertentu. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target pasar yang ideal dan sesuai secara efektif, dan kemudian menentukan posisi merek untuk menyelaraskan dengan pasar yang dituju. Dengan ini, segmentasi seolah memiliki peran sebagai petunjuk untuk strategi pemasaran yang paling efektif dan.[9] Jika Kotler (2003) dalam mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses memecah atau mengkategorikan pasar yang beragam ke dalam segmen atau kelompok yang homogen yang memiliki kesamaan karakteristik seperti minat, daya beli, lokasi, gaya hidup dan kebiasaan pembelian.[10] Kotler & Keller (2009) juga menguraikan lima kriteria/persyaratan untuk

melakukan segmentasi pasar yang harus dipenuhi supaya segmentasi pasar dapat dipakai secara efektif; yang pertama yakni dapat dijangkau atau diakses, yang artinya segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani secara efektif. Yang kedua dapat ditindaklanjuti, yang memiliki maksud program yang efektif tersebut dapat diformulasikan guna melayani segmen dan dengan sumberdaya yang dipunyai suatu perusahaan segmen tersebut dapat dilayani atau dijangkau. Yang ketiga tetrukur, yakni daya beli, ukuran, dan karakteristik segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. yang keempat dapat dibedakan yang artinya segmen dapat dibedakan dengan jelas. Yang kelima yakni substansial/cukup besar, maksudnya segmen pasar bisa dibidang cukup besar dan menguntungkan.[11] Dalam sharia marketing, strategi segmentasi yang dapat diadopsi yakni dengan mengambil contoh segmentasi (pengelompokan konsumen potensial) yang dilakukan Rasulullah yang terdiri dari empat variabel segmentasi, juga menurut Kotler yakni sebagai berikut:

a. Demografis

Dalam segmen demografis dilakukan dengan membagi/mengklasifikasikan pasar ke dalam beberapa kelompok yakni berdasarkan pada penghasilan, gender, usia, pekerjaan, ras, pendidikan, kelas sosial, generasi, agama dan lain-lainnya.

b. Geografis

Dalam segmen geografis dilakukan dengan membagi/mengklasifikasikan pasar berdasarkan tempat, yakni dibagi dalam beberapa unit geografis yang beda-beda. Layaknya seperti dikelompokkan berdasar negara, wilayah, daerah, kabupaten/kota, iklim/musim, populasi, kepadatan penduduk dan lain sebagainya.

c. Perilaku

Dalam segmentasi perilaku ini membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap (seperti antusias, positif, negatif dlsb), tingkat pemakaian (seperti bukan pemakai, pemakai berat, pemakai sedang, dlsb), kesetiaan merk dlsb.

d. Psikografis

Dalam segmen variabel psikografis ini dilakukan dengan penggolongan yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik psikologis atau kepribadian (seperti modern, hemat, jadul, boros dlsb) dan cara/gaya hidup.[10]

Targeting

Targeting merupakan sebuah proses pemilihan atau seleksi target dan penyesuaian reaksi pasar dengan kebutuhan dasar masyarakat.[12] Sebelum sebuah produk dipasarkan, perusahaan harus melakukan pemilihan target. Hal ini akan menghasilkan strategi

yang lebih terarah dalam pemilihan target yang dibidik. Sebab sebuah produk barang maupun jasa tidak akan bisa cocok dengan seluruh segmen di masyarakat. Oleh sebab itu, *targeting* dilakukan sebagai langkah dalam melihat dan memilih target market dengan kesesuaian produk yang ditawarkan sehingga dapat mudah masuk dalam beberapa segmen masyarakat. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor untuk melakukan *targeting* seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, keuntungan yang diperoleh, serta kesesuaiannya dengan kompetensi dan sumber daya perusahaan.[13] Dalam melakukan *targeting* ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: (a) Segmen pasar yang dipilih cakupannya cukup besar dan menguntungkan; (b) strategi *targeting* yang dilakukan harus didasarkan pada keunggulan daya saing bisnis atau perusahaan; (c) Memperhatikan situasi persaingan yang terjadi, semakin tinggi tingkat persaingan maka perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai usaha secara efektif dan efisien.[6]

Positioning

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Product positioning* sangat berhubungan dengan segmen pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat, suatu Perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:99) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada Pendekatan – Pendekatan dalam melakukan *positioning*.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan menjelaskan tentang *segmenting*, *targeting*, *position* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS BMI Sepanjang. Metode pengumpulan data dalam

penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan tim *marketing lending* sebagai informan yang menguasai dan memahami permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil BPRS BMI Sepanjang

PT. BPRS BaktiMakmur Indah merupakan usaha jasa di bidang perbankan, dan menjadi salah satu bank pembiayaan yang berlandaskan syariah di wilayah Jawa Timur pertama pada saat itu yang menawarkan produk pembiayaan/pendanaan, simpanan (tabungan), deposito, dan layanan jasa, yang didirikan pada tahun 1993 tepatnya mulai beroperasi pada tahun 1994, dan perusahaan yang mempunyai legalitas yakni Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), izin prinsip dari Departemen Keuangan, dan izin berusaha dari Menteri Keuangan.[14] Pendirian perusahaan ini didorong dan dipicu dari melihat situasi sosial ekonomi yang mengkhawatirkan pada saat itu di Jawa Timur, di mana banyaknya masyarakat di Jawa Timur yang terjatuh dalam peminjaman dana/uang, serta dilatarbelakangi atas permintaan dan dari banyaknya (mayoritas) penduduk di Jawa Timur yang menganut Agama Islam. Yang saat ini PT. BPRS Baktimakmur Indah di seluruh cabang memiliki beberapa produk dan layanan, mulai dari produk simpanan (simpanan ibadiyah, simpanan simpel, simpanan umum, simpanan qordhiyuu, dan deposito berjangka), produk pembiayaan (Probiya modal kerja, Probiya pendidikan, Probiya kendaraan-elektronik, Probiya properti, dan Probiya haji umroh), lalu layanan jasa (pembayaran tagihan, beli/cicil emas, jasa transfer dana, beli pulsa dan tiket), termasuk m-banking.

Produk Pembiayaan Konsumtif di BPRS BMI Sepanjang

Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan di PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang adalah pembiayaan konsumtif yang memiliki tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terkait pembiayaan. Bentuk produk pembiayaan konsumtif pada PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang ini yakni meliputi: pembiayaan kendaraan/elektronik (diluar penggunaan untuk usaha), pembiayaan/talangan umroh haji dan pembiayaan pendidikan yakni pembayaran studi/pendidikan baik itu untuk daftar ulang atau SPP. Contoh pembiayaan konsumtif seperti dalam pembelian sepeda motor, maka pihak PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang bersedia menyediakan sepeda motor agar dapat memenuhi

kebutuhan nasabah tersebut. Pada intinya yang disebut produk pembiayaan konsumtif dalam PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang merupakan yang penggunaannya itu tidak berhubungan dengan usaha dan bentuk investasi, dalam artian pembiayaan tersebut tidak dipakai untuk menunjang usaha/operasional usaha. Jadi yang memang suatu kebutuhan dari pribadi atau perorangan.

Tujuan dan alasan yang dimiliki PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang dalam menyediakan produk pembiayaan konsumtifnya memang tidak jauh beda dengan produk pembiayaan konsumtif lainnya yang ditawarkan bank-bank lain. Namun, pembiayaan konsumtif yang ditawarkan PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang memiliki beberapa perbedaan dalam spesifikasinya, jika dibandingkan dengan pembiayaan konsumtif yang ditawarkan dengan bank konvensional, sudah jelas yang menjadi perbedaan menonjol dari keduanya yaitu adanya prinsip syariah yang digunakan oleh PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang. Sedangkan perbedaan dari produk pembiayaan konsumtif yang ditawarkan oleh BPRS yang lain, PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang mengupayakan dalam pembiayaan konsumtifnya menetapkan harga yang kompetitif dan mencari harga yang lebih murah, juga memaksimalkan agar nominal angsuran yang harus dibayar nasabah lebih murah di antara BPRS yang lain, serta dalam kerjasama dealer diusahakan untuk mencari dealer yang terpercaya dan memiliki track record yang baik.[2]

Dalam menawarkan produk pembiayaan konsumtif, PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang memiliki kriteria dalam pemilihan nasabah yang tepat, kriteria yang ditetapkan sebagai berikut: (a) memiliki usaha atau penghasilan pribadi seperti karyawan, wirausahawan, dsb; (b) dapat melengkapi persyaratan umum yang ditetapkan, yaitu KTP, KK, surat nikah, jaminan, jaminan yang dimaksud ini bisa berupa kendaraan maupun surat sertifikat rumah; (c) berakal sehat dan tidak cacat hukum; (d) tidak memiliki tanggungan lain, ini akan dicek oleh pihak PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang melalui BI *Checking*. Adapun kriteria dari BI *Checking* yang dilakukan itu maksimal kolektibilitas pada nasabah tersebut hanya 1. Selain BI *Checking*, PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang juga selalu melihat karakter dari nasabah, seperti yang mampu memenuhi persyaratan yang diberikan.

Adapun capaian yang didapat oleh nasabah maupun BPRS dari produk pembiayaan konsumtif yaitu keberkahan dari proses awal hingga hasil yang memuaskan, seperti halnya nasabah yang dapat mengembangkan usaha dengan mendapatkan pembiayaan konsumtif seperti sepeda motor, atau anak yang lulus kuliah dan menjadi orang yang sukses dari hasil pembiayaan konsumtif yang

diberikan. Inti dari keseluruhan capaian yang ada yaitu banyak membantu orang masyarakat dalam hal konsumtif dari produk pembiayaan tersebut.

Strategi Pemasaran Syariah dalam Produk Pembiayaan Konsumtif

Dalam menerapkan strategi marketing yang baik, BPRS BMI memperhatikan beberapa hal utama yang menjadi poin penting dalam penjualan produk layanan yang ditawarkan. Dalam hal penjualan produk pembiayaan konsumtif, terdapat strategi marketing yang dilakukan oleh BPRS BMI Sepanjang yaitu melakukan segmenting, targeting, dan positioning, dengan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan prinsip syariahnya. Adapun analisis lebih lanjut tentang segmenting, targeting, positioning dalam marketing produk pembiayaan konsumtif PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang sebagai berikut:

a) Segmenting

Setiap konsumen tentu mempunyai kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus melakukan klasifikasi/membagi pasar yang sifatnya heterogen ke dalam satuan pasar/kelompok-kelompok yang bersifat homogen, artinya membagi pasar ke kelompok yang lebih homogen yang mempunyai kesamaan karakteristik dan kebutuhan. Maka dari itu tim marketing lending pada PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang membentuk strategi dalam segmentasi konsumen untuk di produk pembiayaan konsumtif yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan Demografis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan (pihak pertama), yakni dengan tim marketing lending pada PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang, dalam aspek demografis ini membagi atau mengelompokkan pasar untuk produk pembiayaan konsumtif ini dengan berdasarkan usia, agama dan pekerjaan, yakni usia range mulai 22 tahun - usia maksimal yakni 55 tahun, tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk yang berusia 18 yang telah memiliki KTP dan telah berpenghasilan tetap. Yang kedua dalam segi agama PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang tidak hanya terfokus yang beragama Islam saja, bahkan tidak menutup kemungkinan juga bagi yang non muslim, dan berakal sehat. Yang ketiga dalam segi pekerjaan yakni karyawan/pegawai yang memiliki

penghasilan tetap maupun pekerja kontrak *continue* (yang memiliki *track record* yang baik), juga seorang pengusaha (UMKM) yang usahanya sudah berjalan minimal 2 tahun.

2. Berdasarkan Geografis

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan (pihak pertama), yakni dengan tim marketing lending pada PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang, dalam membagi pasar di segi geografis hanya wilayah kisan Sidoarjo dan Surabaya, khususnya wilayah Kecamatan Taman, Kecamatan Buduran, Waru, Sedati, dan Surabaya Karang Pilang. Karena pada dasarnya PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang ini beroperasi di Kecamatan Sepanjang, Kota Sidoarjo. Jadi hanya dapat mengcover atau menjangkau konsumen daerah sekitar operasional kantor Sepanjang yakni Sidoarjo dan Surabaya, karena melihat biaya operasional kendaraan kalau terlalu jauh.[2]

Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam segmentasi yang dilakukan dalam produk pembiayaan konsumtif mengelompokkan segmentasi hanya dalam dua aspek saja, yakni yang pertama dalam aspek demografis (usia; 18-55 tahun yang berpenghasilan dan memiliki KTP, agama; muslim baik non muslim, pekerjaan; pegawai/karyawan tetap maupun pekerja kontrak tetap *continue* (kontrak tetap yang perpanjangannya *continue*) dan pengusaha yang usahanya telah berjalan paling sedikit 2 tahun) dan dalam aspek geografis hanya wilayah kitaran Sidoarjo dan Surabaya.

b) *Targeting*

Dalam menentukan target konsumen yang tepat sebuah perusahaan harus mampu melihat segmen-segmen yang berpotensi dapat menguntungkan perusahaan. Terdapat beberapa strategi untuk menentukan target pasar yaitu:

1. *Undifferentiated marketing* atau *mass marketing*, yaitu dengan memilih untuk mengabaikan berbagai perbedaan dalam segmen pasar dan tetap memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran produknya.
2. *Differentiated marketing*, yaitu menargetkan beberapa segmen pasar dengan mendesain tawaran yang berbeda-beda setiap segmen pasar.

3. *Concentrated* atau *niche marketing*, yaitu dengan menargetkan hanya pada satu atau beberapa segmen pasar dan fokus dengan satu tawaran kepada kelompok pembeli yang paling memiliki banyak potensi untuk masuk di kelompok tersebut.

4. *Micro marketing*, yaitu dengan menawarkan produk sesuai dengan spesifik individu maupun lokasi tertentu.[15]

Dalam hal ini strategi *targeting* yang digunakan oleh PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang dalam memasarkan produk pembiayaan konsumtif adalah dengan menentukan target pasar terlebih dahulu menggunakan *concentrated marketing*, sehingga perusahaan hanya fokus pada satu atau dua kelompok segmen yang telah disebutkan sebelumnya yang akan membuat perusahaan lebih efektif dalam menawarkan produk tersebut. Kelompok target yang menjadi fokus PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang dalam menawarkan produk pembiayaan konsumtifnya yaitu karyawan tetap dan pelaku usaha yang usahanya telah berjalan minimal 2 tahun, dengan skala mikro, kecil, hingga maksimal menengah, yang sesuai dengan kapasitas modal yang dapat diberikan oleh pihak PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang. Hal ini menciptakan proses yang lebih efektif dalam pemasaran produk pembiayaan konsumtif yang ditawarkan oleh PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang.[2]

c) *Positioning*

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat, suatu Perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Baktimakmur Indah (BPRS BMI) cabang Sepanjang juga memiliki beberapa produk pembiayaan konsumtif yang tidak kalah saing dengan produk pembiayaan konsumtif bank lainnya. Secara umum produk pembiayaan konsumtif pada BPRS BMI Sepanjang ingin menunjukkan citra produk yang mereka miliki adalah produk syariah yang memudahkan konsumennya, dimulai dari input, proses, dan output-nya.

1. Dasar *Positioning*

Perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan positioning, antara lain:

- a. Atribut sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen. BPRS BMI cabang Sepanjang sebagai lembaga keuangan yang dalam proses penyediaan produk konsumtif, dikenal dengan prosesnya yang cepat, angsurannya ringan, serta persyaratannya yang tidak ribet.
 - b. Harga dan kualitas, dasar positioning dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai. Dalam melayani nasabahnya BPRS BMI cabang Sepanjang ini menerapkan prinsip syariah yaitu kedua belah pihak yang saling ridha dengan ketetapan harga atau angsuran yang termasuk ringan dan telah disepakati.
 - c. Pemakaian atau Implikasi. Penekanan pada pemakaian atau implikasi dapat efektif dalam mempromosikan sebuah produk pada konsumen. Slogan iklan “Proses cepat, angsuran ringan, dan tidak ribet” merupakan suatu upaya untuk memposisikan produk pembiayaan.
2. Kriteria membangun positioning yang solid
- Empat C (4C) diamond dapat dipergunakan untuk menentukan empat kriteria dalam membangun positioning, company, competitor, customer, dan change untuk membangun positioning.
- a. Faktor *customer*
Yang dimaksud disini merupakan positioning yang digambarkan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk. Berdasarkan faktor pelanggan, maka positioning yang dikembangkan harus mengangkat nilai positif bagi pelanggan. Semakin positif nilai yang ditawarkan bagi pelanggan, maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak pelanggan.
 - b. Faktor *company*
Suatu positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki Perusahaan. BPRS BMI cabang Sepanjang ini memiliki beberapa keunggulan, selain menjadi kantor pertama yang didirikan di Provinsi Jawa Timur, memiliki legalitas yaitu; memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), ijin prinsip dari Departemen Keuangan, ijin berusaha dari Menteri Keuangan, dan terdapat akta pendirian yang tertanggal pada 18 Agustus 1993 No. 266. Pada logo milik PT. BPRS BaktiMakmur Indah ini memiliki kandungan/makna bahwa bank yang didirikan berdasarkan syariah Islam harus ditanamkan dan diaplikasikan dengan benar, pada dalam lingkaran logo berwarna hijau dengan tulisan arab “syariah”, BPRS BMI cabang Sepanjang ini juga merupakan salah satu bank pembiayaan yang berlandaskan syariah pertama yang didirikan di wilayah Jawa Timur pada tahun 1993.
 - c. *Competitor*
Competitor yang dimaksud adalah bahwa positioning harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing. Berdasarkan faktor pesaing, maka positioning yang dikembangkan harus mencerminkan keunikan dan diferensiasi yang dimiliki

perusahaan dibanding pesaing. Semakin berbeda dan unik pernyataan posisi, maka akan semakin mudah pelanggan mengingat produk. Jika tidak menonjolkan keunikan, maka produk akan diposisikan sebagai produk komoditas di benak pelanggan.

d. *Change*

Change yang dimaksud bahwa positioning haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, jika tidak relevan maka sudah saatnya perusahaan melakukan repositioning. Berdasarkan faktor perubahan, maka positioning yang dikembangkan harus mencerminkan fleksibilitas perusahaan.

SIMPULAN

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi marketing pada produk pembiayaan konsumtif yang dilaksanakan PT. BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang ini yang pertama bahwa strategi segmentasi mengikuti contoh segmentasi yang dilakukan Rasulullah yakni membagi konsumen menjadi beberapa aspek. PT. BPRS BMI Sepanjang hanya membagi segmen dalam dua aspek saja yakni dalam aspek demografis menggolongkan segi usia; 18-55 tahun yang berpenghasilan dan memiliki KTP, dari agama; muslim baik non muslim, dari segi pekerjaan; pegawai/karyawan tetap maupun pekerja kontrak tetap continue dan pengusaha yang usahanya telah berjalan paling sedikit 2 tahun dan dalam aspek geografis hanya wilayah sekitar Sidoarjo dan Surabaya.

Dalam Targeting PT. BPRS BMI Sepanjang menggunakan concentrated marketing dalam produk pembiayaan konsumtif, yakni karyawan tetap dan pelaku usaha yang usahanya telah berjalan paling sedikit selama 2 tahun.

PT. BPRS BMI Sepanjang dalam menetapkan posisi pasar (positioning) pada produk pembiayaan konsumtif berdasarkan beberapa pendekatan yakni memposisikan produk tersebut berdasarkan (1) atribut yakni dikenal dengan prosesnya yang cepat, angsurannya ringan, serta persyaratannya yang tidak ribet. (2) Harga, yakni dengan ketetapan harga atau angsuran yang termasuk ringan dan telah disepakati

oleh kedua belah pihak. (3) Pemakaian atau implikasi, yakni dengan slogan iklan “Proses cepat, angsuran ringan, dan tidak ribet” merupakan suatu upaya untuk memposisikan produk pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Sigit, “Marketing syariah sebagai jiwa bisnis,” *Conf. Islam. Manag. Accounting, Econ.*, vol. 1, pp. 146–152, 2018.
- [2] T. M. Lending, “Wawancara Segmenting, Targeting, Positioning, PT. BPRS BMI Cabang Sepanjang,” 2023.
- [3] D. Triyansyah and D. Fitriana, “Analisis Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Marketing,” no. September, 2018.
- [4] J. Elita Tarihoran, M. Ika Mardiani, N. Dwi Putri, R. Sari Novareila, A. Sofia, and I. Farida Adi prawira, “Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia,” *Kreat. J. Ilm. Prodi Manaj. Univ. Pamulang*, vol. 9, no. 1, p. 72, 2021.
- [5] K. Setiawan, K. P. Wulandari Laksmi, I. G. N Oka Ariwangsa, and N. Wayan Lasmi, “Penerapan Strategi Pemasaran Stp Pada Pt. Guestpro,” *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 4, pp. 777–781, 2022.
- [6] P. Putra and W. Hasbiyah, “Pemasaran Syariah,” *Pemasar. Syariah*, no. January, p. 180, 2018.
- [7] M. Ulpah, “Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah,” *J. Madani Syari’ah*, vol. 3, no. 2, pp. 147–160, 2020.
- [8] A. I. Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- [9] T. A. Bawana and A. Indiharwati, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2023.
- [10] D. A. Kurniawan and M. Z. Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*. 2018.
- [11] C. Khairunnisa and D. Hendrawan, “Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk ‘Bali Ratih’ di Kota Malang,” 2015.

- [12] U. S. Gunara, Thorik & Hardiono, *Marketing Muhammad*. 2006.
- [13] F. Handayani, J. Kadang, and I. Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko," *Empiricism J.*, vol. 4, no. 1, pp. 208–212, 2023.
- [14] "Profil BPRS Bakti Makmur Indah." [Online]. Available: <https://www.bprsbaktimakmur.com/>.
- [15] Pieter Gunawan Wijaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya," *Agora*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2017.