



Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM

Alisa Qotrunnada, M. Andri Ibrahim, Intan Manggala*

Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 01/03/2023

Revised : 07/07/2022

Published : 18/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 17 - 26

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

PT. AS merupakan perusahaan FinTech berbasis syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi STP yang dilakukan oleh PT. AS dan menganalisis kesesuaian bauran 4p terhadap analisis STP yang telah diterapkan. Dengan adanya penerapan STP dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu bahwa penerapan segmenting, targeting, dan positioning AS belum menerapkan segmentasi secara lengkap sesuai dengan variabelnya masing-masing. Seharusnya segmentasi disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan, dengan mengelompokkan variabel secara klasifikasi sesuai dengan segmentasinya masing-masing. Dalam hal ini A membagi variabel pada segmenting demografis hanya pada jenis kelamin saja. Selain itu untuk segmenting psikografis seharusnya dikelompokkan sesuai dengan klasifikasi variabel khusus. Agar strategi penerapan segmentasi dapat sesuai dalam menentukan target yang tepat. Kesesuaian bauran pemasaran 4P hanya sesuai pada product, place, dan promotion saja. Untuk price tidak sesuai karena tidak ada pengelompokkan dalam variabel pendapatan pada Segmenting Demografis.

Kata Kunci : Teknologi Finansial, *Peer to Peer Lending Syariah*, UMKM

ABSTRACT

PT. AS is a sharia-based FinTech company. The purpose of this study is to analyze how the implementation of the STP strategy is carried out by PT. AS and analyze the suitability of the 4p mix against the STP analysis that has been applied. With the implementation of STP, it is possible to determine a marketing strategy that is in accordance with the intended target market. The method used in this study uses qualitative methods and a case study research approach. Data collection techniques with interviews and documentation. The results of the study are that the application of segmenting, targeting and positioning of AS has not implemented complete segmentation according to each variable. Segmentation should be adjusted to the most relevant conditions, by classifying variables according to their respective segmentation. In this case, A divides the variables into demographic segmentation only on gender. In addition, psychographic segmenting should be grouped according to the classification of special variables. So that the segmentation implementation strategy can be appropriate in determining the right target. The suitability of the 4P marketing mix is only according to product, place and promotion. The price is not suitable because there is no grouping in the income variable in Demographic Segmenting.

Keywords : Financial Technology, *Peer to Peer Lending Syariah*, UMKM

© 2023 Jurnal Riset Perbankan Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Eksistensi layanan *fintech* syariah dikemukakan oleh Aldebaran Perwira, (2018) ia mengungkapkan bahwa *eksistensi fintech* syariah hanya masyarakat dikalangan perkotaan besar saja yang merasakan adanya layanan *fintech* syariah ini, tidak tersebar secara merata untuk daerah pelosok sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk perusahaan *fintech* syariah dalam memasarkan produknya itu sendiri kepada masyarakat, selain itu keterbatasan yang dimiliki masyarakat pun termasuk kedalam faktor penghambat penyebaran layanan *fintech*. Fenomena dari *fintech* konvensional memberikan pandangan negatif di masyarakat sehingga hal ini yang membuat masyarakat berpandangan bahwasannya tidak adanya perbedaan antara *fintech* konvensional dengan *fintech* syariah itu sendiri. (Perwira, 2018)

Perkembangan *Fintech* Syariah semakin berkembang namun menurut Ahmad Yudhira, (2021) terkait peminatan masyarakat Indonesia yang dimana mendominasi masyarakat muslim kurang akan ketertarikan untuk menggunakan layanan *fintech* syariah ini. Selain itu layanan *fintech* konvensional pun dirasa lebih diminati oleh masyarakat. Bahkan sebagian masyarakat pun lebih mengenali layanan *fintech* konvensional dibanding dengan *fintech* syariah sehingga ini menjadi tantangan untuk menarik minat masyarakat terkait keberadaan *fintech* syariah (Yudhira, 2021)

Jika dilihat dari permasalahan modal dan potensi UMKM yang disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, bahwa saat ini UMKM terhadap PDB mencapai 60,34%. Secara keseluruhan, usaha kecil di Indonesia mengalami kenaikan hingga mencapai 93,4%, usaha menengah mencapai 5,1%, dan usaha besar hanya 1% saja. Maka dari uraian ini dapat menjadi peluang untuk berkembang perekonomian dengan memanfaatkan pemberdayaan UMKM bagi perusahaan dibidang *peer to peer lending* syariah (Manggu & Beni, 2021).

Di Indonesia saat ini telah terdapat beberapa perusahaan *fintech* yang menyediakan layanan *peer to peer lending* yang diawasi secara langsung oleh OJK serta diawasi juga oleh (DSN-MUI), seperti PT. AS, yang bertindak sebagai platform yang mempertemukan pendana, yang ingin mengembangkan dananya dengan para pelaku UMKM yang memerlukan pendanaan. PT. AS memiliki tujuan serta sasaran yang salah satunya yaitu Memudahkan dan membantu memfasilitasi proses pembiayaan modal kerja berbasis syariah bagi segmen UMKM dengan sasaran utama yaitu Membantu para pelaku bisnis (UMKM) dari sisi pendanaan (Manggu & Beni, 2021).

Sehingga dalam hal ini peneliti akan menganalisis bagaimana strategi segmenting, targeting, dan juga positioning dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yaitu metode untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi Segmenting, Targeting, Positioning yang dapat dilakukan oleh PT. AS.

Dengan menerapkan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dengan tepat akan mempermudah bagi perusahaan untuk menyusun suatu program kegiatan pemasarannya. Kegiatan ini dalam pemasaran terbagi menjadi empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis *segmenting, targeting, dan positioning* dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang juga berperan penting dalam suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. (Manggu & Beni, 2021)

Dengan adanya strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat. *Segmenting* dianggap sebagai salah satu poin penting dalam suatu strategi untuk mengembangkan pemasaran bagi produknya, dengan menentukan kriteria salah satu pasar sasaran untuk diidentifikasi dari berbagai sudut pandang dasar pokok pasar konsumen seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan menentukan *segmenting* kita dapat menentukan *targeting* dalam memilih pasar yang sesuai untuk dijadikan sebagai titik sasaran yang akan kita layani, dan menentukan bagaimana cara untuk mengalokasikan semua SDM perusahaan dalam menentukan tahap pemasaran yang sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan *positioning* sebagai cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi dengan memperkenalkan produk perusahaan itu sendiri (Rosnaini, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:”Bagaimana strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* PT. AS dalam mengembangkan minat UMKM menggunakan layanan *Peer to Peer Lending Fintech* syariah?”, “Bagaimana penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* PT. AS dalam mengembangkan minat UMKM menggunakan layanan *Peer to Peer Lending Fintech* syariah menurut teori STP Kotler dan Keller?”, dan ‘Bagaimana kesesuaian Bauran pemasaran 4P dengan hasil analisis penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. AS?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb. (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* PT. AS dalam mengembangkan minat UMKM menggunakan layanan *Peer to Peer Lending Fintech* syariah. (2) Untuk menganalisis penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* PT. AS dalam mengembangkan minat UMKM menggunakan layanan *Peer to Peer Lending Fintech* syariah. (3) Untuk menganalisis kesesuaian bauran pemasaran 4P dengan hasil penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* PT. AS.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.(Herdiansyah, 2019) Pendekatan Penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus, Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian studi kasus di PT. AS, dengan menggunakan jenis data lapangan (*field research*) dan data kepustakaan (*library research*). Dengan sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dalam hal ini, data primer diperoleh dari PT. AS tentang bagaimana strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang telah diterapkan dan data sekunder yang bersumber pada buku dan dokumentasi dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. AS

Segmenting, PT. AS menggunakan strategi *segmenting* sesuai dengan 4 dasar pokok yakni Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku, menyesuaikan dengan pembagian industri atau re-industri itu sendiri. Menggunakan *segmenting* pasar tersebut dengan tujuan agar mengetahui tingkat mitigasi risiko sesuai dengan jenis-jenis industri tersebut.

Tabel 1. *Segmenting* PT. AS(Ridho, 2022)

| Strategi <i>Segmenting</i> PT. AS | | |
|-----------------------------------|-------------------|--|
| No | <i>Segmenting</i> | Variabel |
| 1 | Demografis | Jenis Kelamin |
| 2 | Geografis | Wilayah Provinsi |
| 3 | Psikografis | Tidak ada klasifikasi khusus |
| 4 | Perilaku | 1. Pengguna Pembiayaan 2. Bidang Industri |

Dampak dari *segmenting* yang dilakukan pun sudah sesuai dengan masing-masing produk yang ada pada PT.AS, dilihat dari mitigasi risiko keterlambatan pembayaran AS itu sendiri masih 90% dengan artian pembiayaan yang dilakukan masih aman dan tidak mengalami keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang sedang melakukan pendanaan di AS itu sendiri.

Targeting, PT. AS menentukan target dengan mengikuti *segmenting* pasar yang telah ditentukan meliputi ukuran dari potensi perkembangan *segmenting* yang telah dilakukan oleh AS berdasarkan pertumbuhan segmen sesuai dengan karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dengan pasar.

Tabel 2. Targeting PT. AS(Ridho, 2022)

| Strategi Targeting PT. AS | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|---|
| No | Targeting | Target Khusus | Ketentuan |
| 1 | Layanan <i>Invoice Financing</i> | Perusahaan Semi | Dilihat dari potensi bisnis seperti tingkat rasio hutangnya, karyawan, dan pemilik bisnis. Jumlah penjualan dilihat selama 3 tahun terakhir |
| 2 | Layanan <i>Purchase Order Financing</i> | Perusahaan Semi | Dilihat dari potensi bisnis seperti tingkat rasio hutangnya, karyawan, dan pemilik bisnis. Jumlah penjualan dilihat selama 3 tahun terakhir |
| 3 | Layanan <i>Community – Based Financing</i> | UMKM (Ecosystem Financing) | Dilihat dari tingkat permintaan yang tinggi namun produksinya yang kurang dan nelayan yang menurun karena kekurangan modal |

Kriteria khusus yang ditentukan oleh ALAMI terhadap UMKM yang dijadikan target atau sasaran ALAMI itu hanya dilihat dari portofolio UMKM yang mengajukan pembiayaan tersebut untuk meminimalisir mitigasi risiko ALAMI dalam keterlambatan pembayaran. ALAMI juga tidak mengkhususkan bahwa dalam pembiayaan *peer to peer lending* syariah hanya boleh umat muslim saja tetapi ALAMI membuka secara umum bagi non muslim dengan keterangan usaha dan produk yang akan dibiayai sesuai dengan prinsip syariat islam tidak bertolak belakang atau melanggar hal-hal yang telah dilarang oleh syariat islam seperti produk yang dijual adalah barang haram dan sebagainya sesuai dengan ketentuan DSN-MUI.

Namun untuk saat ini lebih dikhususkan penerima pendanaan bagi UMKM saat ini ALAMI hanya berfokus pada *Ecosystem Financing* yang merupakan pembiayaan dengan membiayai UMKM berbasis ekosistem seperti dibidang pertanian, perkebunan dan perikanan yang telah tergabung dalam platform mitra ALAMI seperti *efishery* untuk pembiayaan petambak ikan tawar. Mengapa lebih terfokus pada petambak ikan tawar karena dilihat dari data kementerian koperasi jadi konsumsi perikanan dari tahun ke tahun selalu meningkat sedangkan petani perikanan selalu kekurangan modal dan dengan adanya penambahan atau pembiayaan modal konsumsi dan produksi bisa lebih baik dan harga ikan dipasar pun bisa stabil.

Positioning, PT. AS memperkenalkan citra merek dengan bekerjasama dengan perbankan syariah ataupun bank konvensional dengan sistem mereka membawa nasabah mereka untuk melakukan pembiayaan di ALAMI selain itu ALAMI melakukan strategi marketing baik melakukan marketing secara online maupun offline dengan bekerja sama dengan beberapa pihak seperti logistik dan lain sebagainya.

Dengan tujuan tidak hanya memperkenalkan PT. AS sebagai *Fintech* syariah namun mengedukasi masyarakat untuk mengetahui layanan *peer to peer lending* berbasis syariah dengan mendapatkan literasi keuangan syariah dengan baik.

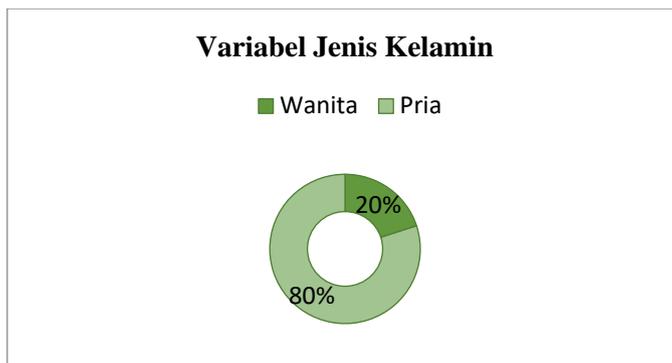
Tabel 3. Positioning PT. AS(Ridho, 2022)

| Strategi Positioning PT. AS | | |
|-----------------------------|-------------------------|---|
| No | Positioning | Media |
| 1 | Strategi <i>Online</i> | Menggunakan media sosial seperti Instagram, website, youtube, dan tiktok dengan berisi konten yang informasi PT. AS |
| 2 | Strategi <i>Offline</i> | Mengadakan event maupun webinar dengan mengadakannya di berbagai daerah di Indonesia |

Analisis Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. AS Dalam Pengembangan UMKM di Indonesia Menurut Kotler dan Keller

Segmenting

Segmenting Demografis. Menurut Kotler dan Keller (2009), Segmentasi dalam segmen demografis pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel antara lain usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial (Kotler & Keller, 2009).



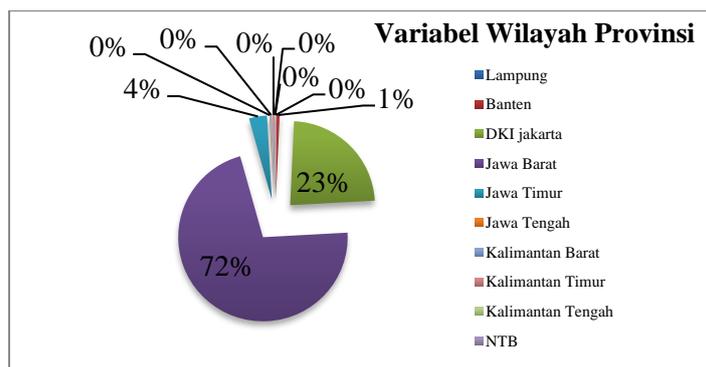
Gambar 1, Variabel Segmenting Demografis

Berdasarkan hasil rekap data, maka dapat disimpulkan mengenai *segmenting* demografis AS diawal tahun 2022 bulan Januari hingga bulan Juli ini telah ditentukan sesuai dengan pengelompokan variabelnya, data untuk variabelnya yaitu 20% berjenis kelamin wanita dan 80% berjenis kelamin pria.

Variabel *segmenting* demografis hanya jenis kelamin saja karena AS itu sendiri tidak mengkhususkan bahwa hanya umat muslim saja yang bisa mengajukan dan mendapatkan pembiayaan ALAMI membuka secara umum terkait siapa saja yang dapat mengajukan pembiayaan seluruh masyarakat di Indonesia dapat mengajukannya dan mendapatkan pembiayaan tersebut dengan syarat khusus bahwa objek yang akan dijadikan sebagai usaha adalah halal dan tidak menyimpang pada prinsip syariah.

Berdasarkan hal ini, Seharusnya AS dapat mengelompokkan kembali variabel-variabel demografis yang merupakan dasar dalam membedakan kelompok pelanggan. Membagi kelompok pelanggan secara klasifikasi khusus pada segmen demografis ini, tidak hanya pada jenis kelamin saja, namun AS dapat membagi kembali variabel seperti usia, agama, status, pendidikan dan pendapatan dengan membagi variabel khusus seperti ini dapat memudahkan AS dalam mengetahui, mengukur variabel untuk dibandingkan, dan menyampaikan pesan dari suatu pemasaran yang dibuat secara lebih relevan kepada konsumen.

Segmenting Geografis. Menurut Kotler dan Keller (2009), Segmentasi dalam segmen geografis pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel antara lain menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam suatu wilayah, namun memberikan perhatian pada perbedaan lokal. (Kotler & Keller, 2009)



Gambar 2. Variabel Segmenting Geografis

Jika dilihat dari data variabel segmenting geografis ini maka dapat disimpulkan bahwa tersampainya *segmenting* geografis hingga bulan Juli 2022 dilihat dari UMKM yang sedang mendapatkan pembiayaan dari AS ini disimpulkan bahwa dari 34 Provinsi hanya 10 provinsi. Provinsi terbanyak yaitu Jawa Barat dengan total 72% dan DKI Jakarta dengan total 23%, sedangkan untuk 8 provinsi lainnya tidak mencapai 5%.

Berdasarkan hal diatas, maka AS telah sesuai membagi variabel *segmenting* geografis ini sesuai dengan daerah pada industrinya masing-masing, jika dilihat kembali pada data diatas dari awal Januari 2022 hingga

saat ini memang baru 10 provinsi dengan industri yang sesuai pada kebutuhan konsumen. Namun pada tahun sebelumnya AS telah berhasil membiayai UMKM hingga 27 Provinsi dari 34 Provinsi di Indonesia.

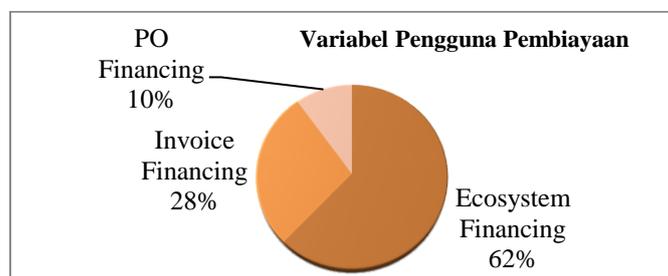
Segmenting Psikografis. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian gaya hidup, dan nilai titik orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan hasil rekapan terkait data yang termasuk kedalam segmenting psikografis AS, tidak didapati bahwa segmen psikografis memiliki variabel terkhusus sehingga untuk segmenting psikologis ALAMI tidak mengklasifikasi terkait variabel segmenting psikografis sehingga dalam penentuan variabel psikografis tidak ditemukan. AS dapat mengelompokkan variabel khusus terkait segmenting psikografis.

Sehingga dalam hal ini AS perlu mengelompokkan secara klasifikasi khusus terkait segmenting psikografis untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dengan membagi variabel dan menggunakan kerangka kerja segmentasi VALS. Skema VALS dalam segmentasi psikografis sering disesuaikan dengan budaya dengan membagi masyarakat menjadi 10 segmen konsumen berdasarkan dua konsep kunci yaitu orientasi hidup (cara tradisional, pekerjaan, Inovasi, dan ekspresi diri, dan sikap terhadap perubahan sosial (melestarikan, pragmatis, mengadaptasi, dan memperbaharui atau inovating).

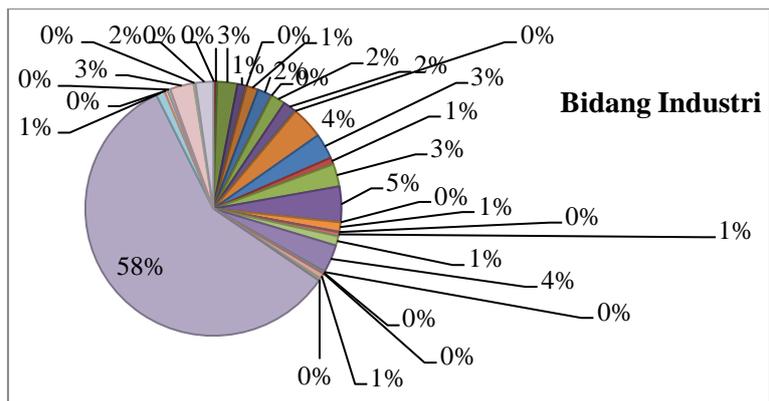
Segmenting Perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009) segmen perilaku pemasar dibagi menjadi beberapa kelompok variabel berdasarkan pengetahuan, sikap, pengguna, atau respon terhadap sebuah produk dengan peran keputusan yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dalam menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan hasil rekapan terkait data yang termasuk kedalam segmenting perilaku didapati bahwa yang ada dalam segmen pasar perilaku ini hanya mengacu pada Pengguna pembiayaan dan Bidang UMKM itu sendiri karena dalam hal penerapan ini mengambil layanan peer to peer lending yang dimana diadakan untuk mengembangkan UMKM sehingga hal ini lebih difokuskan pada hanya pada kelompok pengguna dan bidang industrinya saja, yang sedang menjalankan pembiayaan dari PT. AS.



Gambar 3. Variabel Segmenting Perilaku (Pengguna Pembiayaan)

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan variabel pertama mengenai pengguna pembiayaan dari masing-masing produk ALAMI yaitu 62% pengguna produk *Ecosystem Financing*, 28% pengguna produk *Invoice Financing*, dan 10% pengguna produk *PO Financing*, disimpulkan bahwa variabel pengguna pembiayaan menunjukkan produk *Ecosystem Financing* yang merupakan target utama pada UMKM dibidang perikanan yang dikhususkan pada petambak ikan tawar. AS membagi variabel segmenting perilaku yang sesuai dengan respon pengguna yang mendominasi pengguna pembiayaan pada produk *Ecosystem Financing* ini yang bertujuan sebagai sumber informasi yang memungkinkan pemasar untuk dapat menganalisis pola perilaku historis selain itu memudahkan pemasar untuk memprediksi dan mempengaruhi perilaku dan pembelian di masa depan. Bahwa *Ecosystem Financing* menjadi produk yang paling banyak diminati.



Gambar 3. Bagan Variabel Segmenting Perilaku (Bidang Industry)

Berdasarkan hasil rekap data diatas, maka dapat disimpulkan mengenai *segmenting* perilaku variabel kedua pada pengelompokkan variabel pada bidang Industri yang mendapatkan pembiayaan *peer to peer lending* di ALAMI dengan 4382 total keseluruhan sesuai dengan variabel bidang industri. 58% yaitu total terbanyak pada bidang Perusahaan Dagang dan Distributor yang didominasi oleh 1600 petani perikanan ikan tawar. Sedangkan untuk bidang lainnya kurang dari 10%.

Berdasarkan hal ini, AS telah sesuai mengelompokkan *segmenting* perilaku yang dimana peran keputusan yang telah diterapkan oleh ALAMI dapat mengidentifikasi pengguna pembiayaan pada masing-masing produk yang sesuai dalam pengguna pembiayaan dan bidang industrinya masing-masing. Dalam hal ini ALAMI dapat memprediksi dan mempengaruhi perilaku pengguna dimasa yang akan datang.

Sehingga AS memerlukan adanya evaluasi terhadap *segmenting* yang telah dilakukan, beberapa segmen menarik mungkin tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang, ALAMI mungkin tidak mempunyai satu atau lebih kompetensi yang diperlukan untuk menawarkan nilai yang unggul setelah mengevaluasi beberapa segmen ALAMI.

Targeting

Menurut Kotlet dan Keller (2009), Sebelum menentukan *targeting* pasar, suatu perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik sesuai dengan kriteria variabel yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk mengidentifikasi peluang segmen yang nantinya akan dijadikan sebagai target pasar, suatu perusahaan harus mengevaluasi segmen pasar terlebih dahulu. Perusahaan harus melihat dua faktor daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan seberapa baik nilai segmen potensial apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang membuatnya menarik secara umum.(Kotler & Keller, 2009)

AS menjadikan UMKM sebagai target pasar sesuai dengan daerah dan industrinya masing-masing. Kesesuaian segmen hanya terfokus pada mitigasi risiko keterlembatan pembiayaan saja, tidak terfokus pada acuan sebagai penentu dalam menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Alami tidak menjadikan target pasar sesuai dengan *segmenting* demografis karena ALAMI memiliki target secara umum bagi masyarakat di Indonesia terkait pembiayaan ini tidak mengelompokkan antara umat muslim maupun umat non muslim. Tidak juga menyesuaikan dengan *segmenting* psikologis karena dalam hal ini ALAMI tidak menentukan klasifikasi terkait variabel pengelompokkannya terhadap konsumen.

Jika dilihat ALAMI hanya memfokuskan pada *segmenting* geografis dan *segmenting* perilaku saja. Sehingga dalam hal menentukan target untuk ALAMI sendiri telah sesuai dengan industrinya. Dengan melihat dan mengetahui provinsi mana yang sesuai dengan industri mana yang saat ini ALAMI fokuskan hanya pada *Ecosystem Financing*. Selain itu *segmenting* perilaku juga menunjukkan bahwa dalam variabel pengguna pembiayaan *Ecosystem Financing* mencapai 62%.

Namun jika dilihat kembali fokus *segmenting* ALAMI yang dimana memfokuskan pada layanan *Ecosystem Financing* tidak hanya memfokuskan pada pertambak ikan tawar, jika dilihat dari *ecosystem financing* yang dimana membiayai UMKM dibidang petani, perikanan, dan juga perkebunan, tidak hanya terfokus pada petambak ikan tawar saja agar dapat mendorong peluang ekonomi syariah dalam upaya pengembangan UMKM di Indonesia dengan memfokuskan pada semua bidang seperti para petani maupun para pekebunan yang dirasa dapat dijadikan

sebagai objek UMKM dalam upaya pemerataan edukasi terhadap masyarakat mengenai ekonomi syariah itu sendiri dan dapat mengetahui serta melakukan pembiayaan *peer to peer lending* syariah.

Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2011) menempatkan citra merek pada produk yang akan dipasarkan dikalangan masyarakat dengan kesesuaian pada tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Ada 3 tahap dalam menentukan positioning, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih mudah, Perusahaan wajib untuk selalu meningkatkan citra, persepsi, dan imajinasi. Memposisikan produk di benak konsumen agar selalu diingat, merupakan salah satu penentu keberhasilan. (Kotler & Keller, 2009)

Pentingnya memasarkan produknya melalui sarana yang mudah dan terjangkau terutama melalui digital marketing dapat memudahkan dan biaya yang sangat minim. Memudahkan para pelaku untuk memanjakan konsumennya sebagai bentuk pelayanan. AS mempromosi *peer to peer lending* fintech syariah dengan memperkenalkan citra merek ALAMI ini menggunakan akses 2 cara baik secara online maupun offline. dengan menggunakan media sosial seperti intagram, tiktok, maupun youtube membuat konten menarik ataupun timeline feeds pada instagram dimulai dari memperkenalkan AS dan produk-produknya.

Selain itu AS pun mengadakan event webinar baik secara offline maupun online. Dengan AS menggunakan promosi seperti ini dalam memperkenalkan citra merek pun telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu tereduksinya masyarakat tentang layanan-layanan fintech syariah. Tindakan yang dilakukan AS dalam memperkenalkan citra merek inipun dirasa telah optimal.

Kesesuaian Bauran Pemasaran 4P dengan Anaiisis STP

Product

AS memiliki 3 produk yakni, *Invoice Financing*, *Purchase Order Financing* dan *Community-Based Financing (Ecosystem Financing)*. Jika dilihat dari hasil data segmenting perilaku yang dikelompokkan menjadi 2 variabel yakni pengguna pembiayaan dengan bidang industry. Bahwa pada produk *Ecosystem Financing* memiliki total pengguna terbanyak mencapai 62%, sedangkan 28% produk *Purchase Order Financing*, dan 10% pada produk *Invoice Financing*. Berdasarkan hasil analisis penulis, produk *Ecosystem Financing* menjadi produk terunggul dengan jumlah pengguna terbanyak. Kesesuaian segmenting yang diterapkan hanya berhasil pada produk *Ecosystem Financing* karena sesuai dengan fokus yang sedang AS kembangkan terutama pada pembiayaan terhadap pertambak ikan air tawar yang menjadi objek utama AS untuk saat ini.

Dalam hal ini, AS perlu untuk meningkatkan fokus pada produk *Ecosystem Financing* memperluas kembali fokus baik pada petani, perkebun dan UMKM lainnya untuk mencapai tujuan target AS yakni Memudahkan dan membantu memfasilitasi proses pembiayaan modal kerja berbasis syariah bagi segmen UMKM.

Price

Tabel 4. Produk PT. AS

| No | Jenis Produk | Produk AS | | | |
|----|---|--|--|------------------|---------------|
| | | Akad yang digunakan | Dana yang digunakan | yang Imbal Hasil | Biaya Layanan |
| 1 | Invoice Financing Account Receivable Financing | Akad Qardh dan Wakalah bil ujah | Rp1.000.000 dengan maksimum Rp2.000.000 | 12 % - 20% | 1% - 5% |
| | Invoice Financing Account Payable Financing | Akad Qardh, Hawalah bil ujah, Murabahah & Musyarakah | Rp75.000.000 dengan maksimum Rp2.000.000.000 | 12% - 20% | 1% - 5% |
| 2 | Purchase Order Financing | Akad Murabahah dan Musyarakah | Rp50.000.000 dengan maksimum Rp2.000.000.000 | 12% - 20% | 1% - 5% |
| 4 | Community – Based Financing | Akad Murabahah | Rp1.000.000 dengan maksimum Rp.2.000.000.000 | 16,5% - 22% | 1% - 3% |

Jika dilihat dari hasil penerapan segmenting tidak ada pengelompokan secara khusus terhadap variabel pendapatan pada *segmenting* demografis. Untuk mengelompokkan pendapatan sebagai pertimbangan pembagian imbal hasil sesuai dengan mitigasi resikonya masing-masing.

Place

Dengan Jawa Barat posisi unggul pengguna pembiayaan terbanyak yakni mencapai 72%, kemudian DKI Jakarta dengan pengguna pembiayaan 23%, Dua provinsi ini menjadi provinsi dengan pengguna pembiayaan terbanyak dari awal Januari 2022 hingga saat ini. Dalam hal ini AS memiliki kantor yang berada hanya di Jakarta tetapi jika dilihat kembali dari data segmenting geografis masyarakat dari provinsi Jawa Barat mencapai 72% lebih banyak dari provinsi DKI Jakarta itu sendiri. Melihat provinsi lainnya pun tidak mencapai 5%. Berdasarkan data statistika menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat dapat disimpulkan bahwa Jawa Barat memiliki hasil produksi Ikan air tawar yang meningkat tiap tahunnya, dan mencapai hingga 70.000 ton per tiap tahunnya. Dengan jumlah permintaan konsumsi yang meningkat dengan produksi ikan air tawar yang tidak stabil tiap tahunnya dan jumlah nelayan pembudidaya air tawar yang tidak stabil dan mengalami penurunan selama dua tahun terakhir yakni tahun 2019-2020.

Promotion

Teknik promosi yang dilakukan oleh AS melalui media baik secara *online* maupun *offline*. Media yang digunakan secara *online* dengan mempromosikan melalui instagram, website, tiktok, dan youtube selain itu adapun media secara *offline* dengan memberikan edukasi seperti melaksanakan webinar atau event tertentu terkait ALAMI dalam layanan peer to peer lending berbasis syariah. Dengan tujuan tidak hanya memperkenalkan ALAMI sebagai *Fintech* syariah namun dapat juga mengedukasi masyarakat untuk mendapatkan literasi keuangan syariah dengan baik.

Namun jika dilihat dari hasil segmenting AS dapat melakukan pemerataan terkait *event* atau webinar yang dilakukan secara *offline* terutama di provinsi bagian timur di Indonesia itu sendiri. karena tidak semua masyarakat terutama UMKM di Indonesia yang menggunakan layanan *online* sehingga perlu adanya pemerataan promosi secara *offline* yang dilakukan oleh AS dalam memperkenalkan citra merek ALAMI.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi *segmenting* yang diterapkan oleh AS sesuai dengan 4 Dasar pokok konsumen dengan membagi *segmenting* sesuai variabelnya. Untuk *segmenting* demografis variabel jenis kelamin, geografis pada wilayah provinsinya, psikografis tidak ada variabel khusus dan perilaku variabel pengguna pembiayaan dan bidang industri. Untuk *targeting* AS menjadikan UMKM sebagai target pasar sesuai dengan daerah dan industrinya masing-masing dan berfokus pada mitigasi risiko keterlambatan pembiayaan. Dan Positioning dengan memperkenalkan citra merek dengan bekerjasama dengan perbankan syariah ataupun bank konvensional dan melakukan strategi *marketing* baik melakukan *marketing* secara *online* maupun *offline* dengan bekerja sama dengan beberapa pihak seperti logistik dan lain sebagainya.

Analisis penerapan STP menurut Kotler dan Keller yang sesuai hanya *segmenting* geografis, dan perilaku. Untuk *segmenting* demografis hanya pada variabel jenis kelamin saja tidak ada pengelompokan pendapatan, usia, agama, dan pendidikan.. Selain itu *segmenting* psikografis tidak ada pengelompokan variabel secara klasifikasi secara khusus.

Kesesuaian bauran pemasaran 4P dengan analisis penerapan STP dapat dihasilkan bahwa untuk product telah sesuai dengan segmenting perilaku padavariabel pengguna pembiayaan, place telah sesuai dengan segmenting geografis, dan untuk promotion juga telah sesuai dengan positioning yang diterapkan. Namun untuk price belum sesuai dengan segmenting demografis karena tidak ada pengelompokan secara khusus terhadap variabel pendapatan untuk menentukan imbal bagi hasil yang sesuai dengan mitigasi resiko tiap produknya.

Daftar Pustaka

- Ghaisani Preshila, X., & Ramdan Hidayat, A. (2022). Analisis Fikih Muamalah pada Praktik Transaksi Non Fungible Token (NFT) di OpenSea. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 77–84. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1474>
- Hasbiya, S., & Intan Manggala. (2022). Analisis Kualitas Properti dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim KPR Syari'ah Non-Bank. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 85–90. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1477>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Selemba Humanika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MARKETING MANAGERMENTS, THIRTEENTH EDITION* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; Edition 14). Erlangga.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Perwira, A. Y. (2018). Eksistensi Fintech Syariah di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 2(1), 32–43.
- Ridho, M. R. (2022). *Wawancara Strategi STP PT. ALAMI Sharia dengan Business Support Associate ALAMI*.
- Rosmala, T., & Himayasari, N. D. (2022). Tinjauan Akad Murabahah Bil Wakalah terhadap Praktik Penerapan Marjin dalam Akad Praktik Pinjam-Meminjam. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 105–112. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1570>
- Rosnaini. (2018). *Skripsi Analisis Strategi Segmentation , Targeting , Positioning (Stp) Padapt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. 56.
- Yudhira, A. (2021). ANALISIS PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) SYARIAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2).