

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PAYTREN
(PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

**ABDUS SALAM
B04213001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN
PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Abdus Salam

NIM : B04213001

Program Studi : Manajemen Dakwah

Alamat : Pasar Babaaan no. 75 Surabaya

Menyatakan dengan sungguh – sungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar – benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiarasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiarasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan terjadi.

Surabaya, 24 November 2020



ABDUS SALAM

NIM : B04213001

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Abdus Salam
NIM : B04213001
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Analisis Segmentasi Pasar Paytren (PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 10 Agustus 2020

PEMBIMBING



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP : 197512302003121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Penelitian Skripsi yang disusun oleh **Abdus Salam** dapat dipertahankan didepan tim penguji skripsi dan dinyatakan Lulus dalam ujian skripsi.

Surabaya, 24 Juni 2020

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.S
NIP. 1979212142011011005

Penguji II

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 19740303 20003 100

Penguji II

Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I., S.Pd., M.pd - -
NIP. 197708082107101004

Penguji IV

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdus Salam
NIM : B04213001
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
E-mail address : abdu1135@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

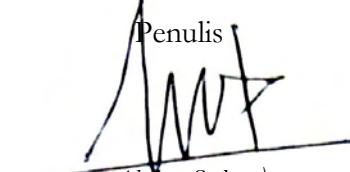
ANALISIS SEGMENTASI PASAR PAYTREN
(PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 April 2021

Penulis

(Abdus Salam)

ABSTRAK

Abdus Salam. 2017. *Analisis Segmentasi Pasar Paytren (PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya)*

Kata Kunci : Analisis, Segmentasi Pasar, Paytren, PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya.

Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana segmentasi pasar yang digunakan pada bisnis Paytren di Surabaya?

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data menggunakan triangulasi data dengan tujuan untuk menguji keabsahan data. Selanjutnya, data analisis dimulai dari memilah-milah data, menyajikan data secara keseluruhan, kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan dan diterapkan oleh mitra Paytren dalam menjalankan bisnisnya sejalan dengan yang teori yang sudah ada. Dimulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis hingga segmentasi perilaku sesuai dengan pasar yang dipilih. Penyesuaian wilayah yang membutuhkan tambahan penghasilan, tidak adanya batasan umur dan tidak membedakan jenis kelamin, hingga pada mempertahankan konsumen yang sudah setia menggunakan produk – produk Paytren.

4. Bapak Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si selaku Sekertaris Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Beliau yang berperan sebagai dosen pembimbing karya tulis akhir ini.
5. Bu Ade Selvi Apriliasari selaku Mitra dari Paytren yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
6. Bu Suci selaku Leader dan Mentor Paytren di Surabaya yang juga berkenan untuk diwawancarai sebagai narasumber penelitian.

Akhirnya, semoga amal baik Bapak-ibu serta rekan – rekan berupa ilmu, bimbingan, dan dukungan selalu mendapatkan limpahan berkah yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini belum sempurna baik dari segi materi maupun pengkajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas ini. Terakhir penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Surabaya, 10 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Konsep.....	13
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	17
B. Konsep Strategi Pemasaran dan Islam	37
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Jenis dan Sumber Data.....	52
D. Tahap-Tahap Penelitian	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Validitas Data	61
G. Teknik Analisis Data.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 64
B. Penyajian Data 82
C. Analisis Data 93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 107
B. Saran dan Rekomendasi 108
C. Keterbatasan Penelitian 109

DAFTAR PUSTAKA..... 111

LAMPIRAN..... 113



DAFTAR GAMBAR

Gambar Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP / SIUPL).....	72
Gambar Nomer Induk Berusaha (NIB).....	73
Gambar Surat Keanggotaan APLI.....	74
Gambar Izin Lokasi.....	75
Gambar surat Pencatatan Cipta.....	76
Gambar Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP).....	77
Gambar Sertifikat Syariah.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel Penelitian Terdahulu.....43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan mengatur sebuah sumber daya yang dimiliki hingga bisa bekerja sama secara berkesinambungan, hingga bertujuan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu biasa disebut dengan istilah manajemen. Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas sehingga terkadang sulit untuk diterima. Manajemen bisa diartikan lebih dari seni, pengertian manajemen begitu luas, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten oleh semua orang.¹ Ada banyak hal bisa mempengaruhi perusahaan saat ingin mencapai apa yang diinginkan, beberapa diantaranya yakni harus adanya motivasi dalam bekerja agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Pekerjaan utama pada sebuah manajemen strategi biasanya ialah pengaplikasian dari misi yang dimiliki

¹ Hani Handoko, 1999, *Manajeme*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal.2

oleh perusahaan tersebut. Kegiatan ini biasanya berisi tentang struktur organisasi dan pembagian tugas kerja yang akan dilakukan oleh organisasi tersebut. Kemudian organisasi tersebut akan memilih sebuah daerah untuk dijadikan sebagai tempat mengaplikasikan misi yang akan dijalankan oleh organisasi tadi. Strategi pembentukan adalah kombinasi dari tiga proses utama yaitu melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing. Dengan mengetahui proses pembentukan pangsa pasar, keputusan-keputusan strategi pemasaran bisa menjadi optimal.²

Strategi merupakan kegiatan atau cara guna mempercepat pencapaian terhadap tujuan dari sebuah badan usaha. Manajemen strategis adalah proses yang lengkap dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan strategi yang efektif.³ Sebuah strategi dikatakan efektif yakni berhubungan dengan masalah dalam organisasi biasanya terdiri dari : persaingan, jangkauan organisasi, dan penyaluran sumber daya yang tepat. Beberapa badan usaha mempunyai strategi untuk

² Handi Irawan, 2003, *Winning Strategy*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta, hal 10

³ Ricky w. Griffin, 2004, *manajemen strategis*, Erlangga, Jakarta, hal 249

memajukan usahanya dan juga untuk mengembangkan komunitas bisnisnya. Akan lebih bagus jika badan usaha menggunakan kemampuan dan waktu yang dimiliki perusahaan, serta dapat menjauhkan ancaman juga memperbaiki kekurangan yang ada.

Pada sebuah perusahaan yang besar pasti terdapat bagian pemasaran yang memasarkan produknya, pentingnya keberadaan mereka sangat berpengaruh terhadap keinginan perusahaan yang akan mencapai target dan tujuannya. Lancarnya keuntungan yang masuk pada perusahaan sangat bergantung pada kinerja dari pemasaran. Dengan memasang harga yang dapat dijangkau oleh konsumen maka bagian pemasaran akan mudah untuk memperkenalkan dan menjual produknya, sehingga keuntungan bagi perusahaan akan dapat segera dicapai. Seperti saat ini terdapat banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, salah satunya yaitu strategi MLM (*multi level market*).

Analisis merupakan aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu

ditafsirkan maknanya.⁴ Ada juga yang beranggapan bahwa analisis merupakan keahlian dalam menerjemahkan atau menjelaskan sebuah materi sehingga komposisinya menjadi lebih mudah dipahami dan dimengerti. Analisis sering digunakan pada berbagai bidang keilmuan untuk melakukan penelitian agar dapat memecahkan sebuah masalah yang dihadapi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) segmentasi memiliki pengertian pembagian dalam segmen, pembagian struktur sosial kedalam unit – unit tertentu yang sama. Pengertian ini dapat berubah jika kata segmentasi mendapat imbuhan diawal ataupun akhiran. Kemudian segmentasi pasar sendiri memiliki artian yang lebih luas.⁵ Segmentasi pasar yaitu membagi sebuah pasar kedalam kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah.⁶ Setiap badan usaha mempunyai teknik tersendiri saat membagi

⁴ www.maxmanroe.com

⁵ Kbbi.web.id

⁶ Philip Kotler, 1997, Prinsip – prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, hal 227

konsumennya, juga saat memperluas jangkauan ruang lingkup pasar agar tercapai.

Pasar terdiri dari konsumen, dan setiap konsumen memiliki perbedaan dalam beberapa hal tertentu. Perbedaan tersebut biasanya terletak pada keinginan, sumber daya, kebutuhan rumah, perilaku dan daya beli. Perbedaan setiap variable tadi bisa di gunakan untuk mensegmen sebuah pasar. Penentuan segmen pada pasar biasanya disebabkan oleh keunikan dari konsumen saat membutuhkan atau menginginkan suatu produk, dengan demikian konsumen akan bisa dipisah berdasarkan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Idealnya, sebuah perusahaan harus dapat membuat penerapan pemasaran yang berbeda bagi setiap konsumennya. Tidak banyak juga perusahaan yang tidak mengetahui kegunaan dalam segmentasi pasar. Kebanyakn dari mereka hanya membagi pembeli berdasarkan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda terhadap sebuah produk.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menggunakan gadget yang sangat tinggi, pengguna media sosial pun sangat banyak. Kebiasaan inilah yang

dijadikan oleh Paytren sebagai peluang bisnis mereka. PayTren merupakan aplikasi mobile yang berguna untuk melakukan berbagai jenis transaksi bayar - membayar dan pembelian, sehingga dalam setiap transaksi yang dilakukan kita akan mendapatkan manfaat serta keuntungan.

Aplikasi PayTren diciptakan dengan memberikan pelayanan yang mudah, aman serta nyaman saat digunakan. Produk dari Paytren yang satu ini dapat dijalankan di semua jenis *handphone* yang berjenis *ios* ataupun *android*, hanya tinggal di instal melalui aplikasi *Playstore* yang tersedia. Dan dengan produk tersebut konsumen dapat meminimalisir penggunaan waktu dalam bertransaksi digital serta memperbaiki perekonomian masyarakat secara berjamaah.

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansur pada tanggal 10 Juli 2013, berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 47 oleh Notaris/ PPAT H.Wira Francisca, SH., MH⁷. Dari pengamatan sang Ustadlah sehingga muncul ide untuk menciptakan inovasi yang dapat berpengaruh baik

⁷ <http://www.aplikasipaytren.com>

pada kemajuan seluruh penduduk Nusantara. Beliau mengamati adanya ketergantungan umat manusia pada gadget, sehingga timbulah keinginan untuk menyediakan fasilitas yang isinya bisa bermanfaat dan dapat memudahkan masyarakat dalam aktifitasnya. Aplikasi yang memudahkan masyarakat saat bertransaksi dan membayar kewajiban mereka sebagai warga negara Indonesia. Paytren juga punya keunggulan selain dari segi kegunaan juga bisa menguntungkan para mitranya saat bertransaksi.⁸

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) merupakan organisasi atau badan usaha yang pertama kali menciptakan aplikasi serta mengeluarkan izin penggunaan pada produk Paytren. Lisensi merupakan perizinan yang didapat dari perusahaan yang memiliki hak atas merk yang didaftarkan, guna pemakaian merk secara keseluruhan maupun sebagian dari produk tersebut, yang biasanya melewati proses ikatan atau memberikan hak dalam batas waktu serta dengan syarat – syarat yang harus dipenuhi. Lisensi memiliki fungsi guna memperkuat eksklusifnya sebuah produk yang dijual,

⁸ ibid

agar orang yang akan menggunakan merek tersebut merasa aman dan legal. Adanya izin tersebut, konsumen PayTren bisa dengan tenang memakai produk Paytren saat melakukan transaksi pembayaran, seperti halnya membayar tagihan listrik, air PDAM, BPJS, mengisi pulsa, berlangganan Tv prabayar dan masih banyak lagi. Aplikasi tersebut diperjual belikan melalui pemasaran berjenjang serta jalan kemitraan, cara tersebut biasanya kita kenal dengan sebutan *direct selling* atau penjualan secara langsung.

PT Veritra Sentosa Internasional mengajak semua mitra untuk menggunakan teknologi *PayTren* dan juga menjadi pebisnis yang ikut serta dalam pengembangan komunitasnya. Menurut perekonomian islam, tidak benarkan adanya penindasan terhadap salah satu pihak, hingga pihak tersebut mendapatkan pendapatan pasif tanpa melakukan pekerjaan apapun, dan keuntungannya didapat dari keringat orang lain. Hal ini berdasarkan pada firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Al - Qur’an Surat An – Nisa Ayat 29)

Dari hadis diatas dapat dikatakan bahwa bisnis ini memberi untung yang didapat dengan mitranya secara adil, sesuai kinerja dan bisnis yang dijalankan. Dengan demikian, *Treni* telah menentukan *cashback* yang bisa didapat berdasarkan pada kemampuan perusahaan hingga bisa sesuai dengan bisnis atau usaha dari perusahaan tersebut. Disini *Treni* tidak membenarkan adanya tindakan penindasan antar sesama mitranya dan *Treni* juga bukan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang investasi.

Treni tidak hanya meminta pada para mitranya untuk bertransaksi sebanyak mungkin dengan menggunakan aplikasi, *Paytren* juga meminta agar dapat memperluas jaringan komunitas *Treni* sebanyak mungkin agar mau bergabung sebagai member yang ikut serta mengembangkan bisnis teknologinya.

Mitra *PayTren* menjadi mitra seumur hidup dan tidak akan kehilangan kemitraan terkecuali terjadi pelanggaran ketentuan perusahaan.⁹ Peneliti memilih mengangkat *PayTren* mengingat strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk atau jasanya menggunakan sistem MLM yang pada dasarnya diketahui bahwa sistem tersebut merugikan beberapa pihak yang ikut bergabung didalamnya. Namun perbedaannya dengan MLM yang sudah sangat berkembang, *PayTren* menerapkan MLM Syariah dalam memasarkan produk atau jasanya.

Berdasarkan pada hukum permintaan, semakin terjangkaunya harga yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan akan membuat jumlah permintaan menurun atas produk dari perusahaan tersebut. Disinilah letak fungsi dari pemasaran yang jitu terhadap penjualan produk tersebut.

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) menciptakan sebuah aplikasi, dan dari aplikasi inilah banyak bermunculan wirausahawan dan pebisnis yang

⁹ <https://www.old.treni.co.id/profil-perusahaan>

menyebarkan diseluruh pelosok Nusantara, terlebih lagi pada Kota Surabaya yang kebanyakan penduduknya sangat aktif di sosial media.

Mitra bisnis PayTren saat memperkenalkan atau bahkan menjual lisensi PayTren biasanya dengan memanfaatkan media social yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki, pebisnis dapat mengajak konsumen lain diluar sana, dari mulai konsumen lokal hingga mancanegara. Disamping karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya, pemasaran ini juga lebih irit dalam urusan waktu dan tempat sehingga lebih efektif dan efisien. Dengan metode tersebut pula mitra Paytren dapat menjangkau segmen pasar yang memiliki perbedaan karakteristik. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai segmentasi pasar paytren di Surabaya (PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni)).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Segmentasi Pasar yang diterapkan Paytren PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui segmentasi pasar Paytren pada PT. Verita Sentosa Internasional cabang Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Membuka lebar pengetahuan yang berhubungan dengan segmentasi pasar Paytren pada PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya.
 - b. Merupakan latihan bagi penulis untuk mengidentifikasi segmentasi pasar Paytren agar dapat mengetahui kondisi dan membuat penelitian tentang segmentasi .
2. Manfaat praktis
 - a. Menambah pengetahuan perusahaan agar lebih memperhatikan segmen pasar yang dipilih.
 - b. Sebagai tambahan informasi untuk pemasaran perusahaan, agar dapat menata dan lebih terarah dalam memasarkan produknya. Fokusnya yakni

Segmentasi Pasar Paytren pada PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya.

E. Definisi Konsep

1. Analisis

Analisis atau analisa berasal dari kata Yunani kuno “analisis” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua kata, yaitu ana yang berarti kembali, dan luein yang berarti melepas, jika digabungkan maka artinya melepas kembali atau menguraikan. Kata analisis ini diserap kedalam bahasa Inggris menjadi “analysis”, yang kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi “analisis”.¹⁰ Sehingga secara tidak langsung analisis berarti aktivitas yang didalamnya berisi sebuah kegiatan seperti menguraikan, membeda-bedakan, mengelompokkan sesuatu untuk dimasukkan dan disusun kembali sesuai urutan tertentu, yang selanjutnya dicari hubungannya dan didefinisikan maknanya.

¹⁰ www.zonareferensi.com

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok – kelompok pembeli menurut jenis - jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.¹¹ Sebuah badan usaha dapat memakai banyak strategi untuk memilah sebuah pasar, yang dapat membuat tiap jenis pasar tersebut bisa lebih maju dan memiliki nilai pada tiap jenisnya tadi. Hal ini demi terarahnya produksi produk kepada konsumen atau pasar yang tersedia. Pertumbuhan dari populasi jumlah konsumen yang semakin banyak, dan juga memiliki keinginan serta kebutuhan unik yang berbeda, inilah yang menjadi penyebab diperlukannya sebuah segmentasi pasar.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, peneliti selanjutnya mengelompokkan materi kedalam bab – bab. Yang didalamnya

¹¹ Philip Kotler, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, edisi 6, hal 371

menjelaskan tentang berbagai macam penguraian materi mengenai informasi yang didapat dilokasi penelitian. Beberapa bab dalam sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisikan tentang kajian kepustakaan konseptual, yang meliputi : tinjauan tentang strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas/keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh

mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang/formulasikan pada sub bab rumusan masalah diatas.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum segmentasi pasar Paytren, lokasi penelitian yaitu PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya, Meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana, serta penyajian data mengenai Strategi Pengenalan PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya atau Paytren dan hasil penelitian sesuai dengan yang ada dilapangan.

BAB V PENUTUP.

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat saran-saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi.




BAB II

KAJIAN TEORITIK


A. Kerangka Teori

1. Pengertian Analisis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer karangan Peter Salim dan Yenni Salim (2002) menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut :

- 
- Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan, dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal - usul, sebab, penyebab, sebenarnya, dan sebagainya)
 - Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian – bagian, penelaahan bagian – bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.
 - Analisis adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal, dan sebagainya setelah ditelaah secara seksama.

- Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan, dan sebagainya)
- Analisis adalah proses pemecahan masalah (melalui akal) kedalam bagian – bagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip – prinsip dasarnya.



Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karangan Suharso dan Ana Retnoningsih (2005), analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional (2005) menjelaskan bahwa analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

2. Segmentasi Pasar

a) Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar adalah sebuah tempat adanya transaksi jual beli antara pedagang dan konsumennya untuk sebuah barang. Menurut seorang marketing, pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial suatu produk.¹ Pada sebuah pasar terdapat pembeli atau konsumen yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada kebutuhannya, sumber daya yang dimiliki, tempat tinggal, sikap pembelinya bahkan hingga pada cara untuk membelinya. Variable yang berbeda tadi biasanya digunakan untuk membagi atau mengelompokkan pasar yang biasa kita sebut pengelompokan pasar. Kegiatan membagi pasar berdasarkan kelompok pembeli dan sebagian produk merupakan sebuah segmentasi pasar.²

b) Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

¹ Philip kotler, 1997, Prinsip – prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, hal 226

² Philip Kotler, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, edisi 6, hal 371

Pembagian pasar yang memiliki ruang lingkup yang besar hingga menjadi kelompok pasar – pasar kecil merupakan tujuan adanya pensegmenan pasar oleh pemasar tersebut. Pemasar memiliki beberapa tujuan untuk mengelompokkan pasar, diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mempermudah saat pengelompokan pasar, hal ini dikarenakan keberagaman selera dan keinginan konsumen akan terus meningkat. Dengan adanya pengelompokan konsumen ini, maka suatu perusahaan dapat lebih mudah dalam memahami kebutuhan dan selera konsumennya. Hasilnya yakni sebuah pasar akan lebih mudah dipisahkan dari kelompok pasar yang lain.
2. Untuk memberikan pelayanan terbaiknya pada konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar ini lah perusahaan dapat melayani konsumennya yang berbeda – beda sesuai dengan segmentasinya masing – masing.

3. Lebih terarahnya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada pasar yang dituju. Dengan ini perusahaan bisa lebih efisien dalam memanfaatkan dana untuk pemasaran, juga lebih efektif dalam menjangkau pasar yang potensial tersebut sehingga lebih menguntungkan untuk berbisnis.
4. Dapat mengetahui pesaing terdekat pada segmentasi pasar yang sama. Sehingga perusahaan dapat mempelajari strategi yang digunakan pesaing, atau bahkan lebih berinovasi dengan strategi baru guna merebut konsumen pada pasar tersebut.
5. Kemudahan saat evaluasi kerja dan membuat rencana baru untuk bisnis kedepannya.

Pembagian segmen pada pasar yang dilakukan oleh seorang marketer biasanya memiliki manfaat untuk perusahaannya, manfaat tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dapat memiliki dan menerapkan ide pemasaran yang lebih terarah.
2. Saat mengatur produk bisa jadi lebih tertata.
3. Guna mencari peluang pada pasar agar dapat bersaing.
4. Penggunaan biaya pemasaran yang lebih jelas dan terarah.
5. Akan lebih terbantu dalam menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
6. Akan berada pada situasi yang lebih menguntungkan di pasar.³

c) Prosedur segmentasi pasar

1. Tahap Survey

Tahap ini mengharuskan Anda untuk melakukan wawancara atau pengamatan. Wawancara dan pengamatan perlu dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Beberapa data yang

³ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta: hal. 6

perlu anda dapatkan yakni : atribut produk, brand awareness, penggunaan produk, perilaku konsumen, demografi, geografi, dan psikografi. Dengan demikian pemasar menyiapkan questioner yang ditujukan pada konsumen guna mendapatkan informasi tentang:

- Perlengkapan dan tingkat kepentingan
- Penilaian terhadap sebuah merk
- Penggunaan barang
- Perilaku konsumennya
- Demografi, psikografi dan media grafi konsumen.

2. Tahap Analisis

Tahapan ini menganalisis informasi yang sudah didapat dari tahap sebelumnya. Analisis dapat dilaksanakan dengan penerapan faktor - faktor guna mencari variable - variabel manakah yang memiliki korelasi cukup besar, dan selanjutnya diterapkan guna

mendapatkan beberapa jenis pasar dengan variabel yang berbeda – beda secara signifikan.

3. Tahap Pembentukan

Tahapan terakhir adalah tahap pembentukan, yang tujuannya adalah pengidentifikasian poin - poin dari setiap segmen pasar. Pada tahap ini akan ditemukan perbedaan tiap segmen sesuai dengan sifat, tingkah laku, demografis, psikografis, manfaatnya ataupun keuntungan yang diharapkan dari sebuah segmen. Selanjutnya variabel – variabel tersebut diberi nama sesuai dengan karakteristik yang dimunculkan.

Setiap segmen memiliki sebutan tersendiri sesuai dengan keunikannya yang muncul. Dalam penelitian pasar waktu luang (*leisure market*) Andreas dan Belk menemukan enam segmen pasar.

- Orang rumah yang pasif (*the passive home body*)
- Penggemar olahraga yang pasif.

- Pemuas kebutuhan sendiri. (*iner directed self – sufficient*)
- Penggemar seni budaya (*culture patrone*)
- Orang rumah yang aktif (*active home*)
- Aktivis sosial (*socially active*)⁴

d) Dasar Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit – unit geografis seperti misalnya negara, provinsi, kabupaten, kota, RW, dan sebagainya.⁵ Sebuah bisnis bisa berjalan pada satu atau banyak wilayah geografis atau beroperasi disemua daerah dengan lebih fokus pada perbedaan – perbedaan geografis dalam kemajuan dan kebutuhan. Jika terdapat daerah yang potensial dan menguntungkan maka akan menjadi target sasaran pagi perusahaan.

⁴ Philip Kotler, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, edisi 6, hal 376

⁵ Ibid hal 377

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar kedalam kelompok – kelompok yang didasarkan pada variable demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.⁶ Segmentasi demografi adalah segmen yang selalu dipakai dikarenakan lebih hemat biaya dan berguna untuk melihat target pasar, juga bisa digunakan untuk mendapatkan informasi tentang hal – hal yang sering terjadi belakangan ini. Namun informasinya sulit untuk digunakan pada saat akan memprediksi perilaku pasar. Demografis bisa juga digunakan guna mengamati berubahnya permintaan terhadap barang, juga bisa dipakai melihat hasil dari kegiatan pemasaran, ruang lingkup keluarga, pemasukan, kerjaan,

⁶ Ibid hal 381

keilmuan, keyakinan, ras, juga kenegaraan konsumennya.⁷ Segmentasi ini adalah awal terpenting pada saat pengelompokan konsumen berdasarkan segmennya. Hal ini dikarenakan kebutuhan, dan besarnya penggunaan konsumen pada sebuah produk sangat berhubungan erat dengan variable demografi, juga karena variable demografis lebih mudah diukur dibandingkan variable yang lain. Berikut cara menggunakan variable demografis untuk melakukan segmentasi pasar menurut kotler (1997:232) :

- **Umur dan tahap siklus hidup.** Keperluan dan kebutuhan pembeli bisa berbeda seiring dengan bertambahnya usia mereka. Beberapa perusahaan menggunakan usia dan tahap siklus hidup untuk menawarkan produk yang berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk segmen

⁷ ibid, hal 381

usia dan tahap siklus hidup yang berbeda, contoh McDonalds mencapai anak - anak, remaja, dewasa dan senior dengan iklan dan media yang berbeda. Iklan Mcdonalds untuk remaja bercirikan music, *dance-beat*, petualangan dan pemotongan langkah cepat dari gambar yang satu ke gambar yang lain. Iklan untuk kelompok senior lebih lembut dan sentimentil. Para pemasar harus berhati hati ketika menggunakan segmentasi usia dan tahap siklus hidup karena usia kadang kala menjadi penduga yang buruk bagi siklus hidup, kesehatan, pekerjaan, status keluarga, kebutuhan dan gaya beli seseorang. Pemasar harus berhati - hati dengan *stereotip* umur.

- **Jenis Kelamin** dapat berpengaruh pada pengelompokan pasar. Segmentasi jenis ini biasanya digunakan pada pemasaran produk pakaian, kosmetik, rambut, dan majalah. Terkadang pemasar lain akan

melihat peluang bagi segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Seperti perusahaan otomotif mulai menyadari segmentasi pasar menurut jenis kelamin di masa lampau, mobil dirancang menarik untuk para jenis kelamin pria. Namun dengan lebih banyaknya populasi wanita beberapa perusahaan kemudian merancang mobil tertentu agar menarik bagi wanita, meskipun tidak mengiklankannya secara *eksplisit* sebagai mobil wanita.

- **Pendapatan** membagi pasar kedalam kelompok pendapatan yang berbeda. Beberapa industry menerapkan segmentasi ini seperti produk mobil, kapal motor, pakaian, dan jasa perjalanan. Terkadang jenis industri lain melihat peluang segmentasi ini untuk diterapkan, Namun pendapatan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi sesuatu produk tertentu, contohnya mobil yang paling ekonomis

tidak di beli oleh yang benar - benar miskin, melainkan oleh mereka yang merasa diri mereka relatif miskin terhadap status mereka dan terhadap kebutuhan mereka akan pakaian, perabot dan perumahan yang tidak dapat mereka peroleh jika membeli mobil yang lebih mahal. Mobil berharga sedang dan mahal cenderung di beli oleh segmen yang diistimewakan dalam masing - masing kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Pada jenis ini konsumen dibagi dalam kelompok – kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup, dan atau berbagai cirri kepribdian.⁸ Dalam hal ini, konsumen - konsumen yang memiliki kesamaan pada variabel demografi bisa saja berbeda dalam pengaplikasian psikografisnya.

⁸ Philip Kotler, 1997, Manajemen Pemasaran, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta, jilid 1, hal 229

Strategi ini kadang kadang berdasarkan pada variabel psikologis yang cukup spesifik. Karena tidak cukup jika konsumen hanya dibagi menurut demografi. Sehingga perusahaan dapat mengetahui penyebab konsumen yang berada pada variable demografi yang sama bisa berbeda juga dalam merespon sikap terhadap pemasaran.

Kelas Sosial. Beberapa pebisnis ada yang menciptakan hasil produksinya untuk kelompok sosial yang spesifik. Bertujuan untuk membangun ciri – ciri yang dapat menarik minat masyarakat kelas tertentu. Seperti pada mobil, pakaian, perabot rumah, liburan, kebiasaan membaca, dan belanja eceran.

Gaya hidup. Keinginan konsumen pada berbagai produk terpengaruh oleh kehidupan sehari - harinya, dan kenyataannya produk dan jasa yang mereka konsumsi memperlihatkan gaya hidup mereka. Beberapa produsen kosmetik, minuman

alkohol, dan perabotan berusaha membagi pasarnya menyesuaikan kehidupan konsumen.

Kepribadian. Beberapa perusahaan biasanya memakai variable pribadi konsumen pada produk mereka atau melengkapi produk mereka dengan kepribadian merek yang sesuai kepribadian konsumen.

4. Segmentasi perilaku

Pada segmentasi ini konsumen dibagi dalam kelompok – kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapannya terhadap produk tertentu.⁹ Banyak yang meyakini bahwa tahap segmentasi perilaku merupakan titik awal untuk segmentasi pasar.

Kesempatan penggunaan.

Segmentasi kesempatan dapat membantu produsen membangun penggunaan produk. Variabel ini biasanya digunakan oleh

⁹ Ibid hal 230

perusahaan untuk memperjelas kegunaan dari produk yang mereka produksi.


Manfaat yang dicari. Sebuah wujud segmentasi yang sangat berperan yakni sebagai bahan pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk tertentu. Pada tahap ini membutuhkan temuan manfaat jelas yang dibutuhkan konsumen pada produk tertentu, jenis konsumen yang menginginkan manfaat, dan brand ternama yang menawarkan manfaatnya tersebut.

Status pemakai. Terdapat beberapa pasar yang dapat dibedakan dalam golongan-golongan bukan pemakai, pernah memakai, pemakai potensial, pemakaian pertama kali, dan pemakai setia sebuah barang.

Tingkat pemakaian. Didalam pasar terdapat konsumen yang bisa dibagi menjadi pemakai ringan, pemakai menengah, dan pemakai berat, sehingga pembagian ini disebut sebagai segmentasi volume.

Status kesetiaan. Label setianya seorang konsumen bisa juga dipakai untuk

variabel segmentasi pasar, dan pembeli itupun bisa juga menetap pada satu brand, took, maupun yang lainnya. Berdasarkan kesetiannya konsumen dibagi menjadi empat yaitu :

- 
- Golongan fanatik yang pasti membeli satu brand untuk rentan waktu yang lama.
 - Golongan agak setia yang hanya membeli satu, dua, atau tiga brand saja.
 - Golongan yang beralih dari satu brand ke brand yang lainnya.
 - Golongan yang sama sekali tidak pernah tetap pada satu brand tertentu.

Tahap Kesiapan Pembeli. Pada satu waktu tertentu , orang – orang berada dalam tahap berbeda untuk membeli sebuah produk, sebagian memiliki informasi, sebagian tertarik, sebagian menginginkan produk, dan sebagian lagi yang hanya ingin membeli. Jumlah relative menimbulkan perbandingan dalam mendesain strategi pemasaran.

Sikap masyarakat dalam suatu pasar dapat dikelompokkan menurut tingkat kegairahaan atau antusias pada suatu produk. Ada lima sikap yang dapat dibedakan dengan jelas yakni : bersemangat, positif, tidak berbeda, negatif, dan bermusuhan.

e) **Pola Segmentasi Pasar**

Dalam melakukan proses segmentasi pasar, terkadang pasar sudah mempunyai pola yang terbentuk dengan sendirinya. Terdapat tiga pola segmentasi pasar, yaitu :

1. Preferensi homogen (*Homogeneous preference*), yakni sebuah kondisi beberapa pasar yang memiliki kesamaan pola,
2. Preferensi menyebar (*Diffused preference*), seringkali terjadi terjadi pada kasus ekstrem yang menunjukkan konten pasar yang sangat beragam, yaitu ketika preferensi pasar tersebar di semua bidang,

3. Preferensi berkelompok (*Clustered preference*), kondisi sekelompok pasar yang memiliki ketegasan pada jenis pasarnya. Jika sudah seperti ini maka pengusaha hanya dapat mengambil tindakan sebagai berikut: 1) Menempatkan diri di tengah dengan mencari irisan beberapa kelompok, 2) membidik pasar yang berkelompok terbesar, 3) mengembangkan beberapa merek untuk melayani segmen pasar dengan kelompok masing-masing.¹⁰

B. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi marketing dalam islam semakin maju dan menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu marketing syari'ah. Produsen serta pebisnis apalagi yang memegang teguh keislaman, serta berpatokan pada ilmu ekonomi syari'ah banyak yang sudah mendapatkan sisi positif, dimasa yang akan datang diprediksi pemasaran syari'ah akan memiliki

¹⁰ ibid, hal 375

kemajuan yang sangat pesat. Dikarenakan didalamnya menerapkan aturan – aturan keislaman seperti jujur dalam bertransaksi. Berdasarkan gambaran tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran syari'ah ialah kegiatan menawarkan sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dilakukan dengan memegang teguh norma – norma dalam keislaman. Dengan demikian, pada marketing yang syari'ah, semua prosedur mulai dari prosedur produksi barang, saat menawarkan produk, atau bahkan saat merubah nilai produk haruslah berpegang teguh pada syari'ah islam yang sudah ada.

1. Karakteristik yang terdapat pada *syari'ah marketing*:

A. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Pada pemasaran syari'ah seorang marketer selalu menanamkan dan menyadari adanya Tuhan dalam setiap kegiatannya. Sehingga dalam melaksanakan tugasnya seorang marketing akan selalu menyadari bahwa Tuhan selalu mengawasi semua pekerjaan yang dikerjakan, dan dengan sendirinya akan selalu bersikap adil serta patuh

pada aturan – aturan dari Sang Pencipta. Hendaknya pada saat melakukan pekerjaan pemasaran haruslah berpatokan pada syari'ah islam yang sudah ada. Pemasaran syariah yakin dengan adanya norma Ketuhanan, serta percaya dengan aturan – aturan yang ditetapkan Tuhan merupakan hukum yang adil, sesuai, juga sempurna. Dan dengan hukum tersebut pemasar terhindar dari kegiatan yang merugikan orang lain.

Hendaknya sebagai marketer yang syari'ah selalu merasakan dan memahami bahwa Allah selalu melihat tingkah lakunya, meskipun sebagai manusia biasa ia tidak dapat melihat secara langsung keberadaan Allah. Sehingga ia bisa terhindar dari perbuatan yang keji dan mungkar.

Terdapatnya ilmu ekonomi syari'ah seharusnya petugas marketing bisa lebih menjaga cara pemasaran terhadap produknya dan juga selalu menempatkan dirinya agar tidak menimbulkan tindakan yang merugikan

konsumennya. Seorang marketer syariah berorientasi masalah, agar ia tidak hanya bekerja untuk mencari keuntungan baginya namun juga disertai dengan keberkahan disetiap pekerjaannya.

B. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sikap dan tingkah laku seorang marketer seharusnya sangat istimewa. Selalu memperhatikan aqidah yang ada saat melakukan pekerjaannya. Sikap seperti ini hendaknya diterapkan saat memperkenalkan produk pada semua umat beragama, tanpa memandang perbedaan keyakinan yang dimiliki konsumennya.

C. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Dalam memasarkan sebuah produk perusahaan hendaknya pemasar tidak berbohong dari mulai kualitas hingga kuantitas dari produknya. Memperkenalkan produknya dengan jujur dan tidak mengada – ngada serta diterapkan pada semua konsumen tanpa terkecuali.

D. Humanistis (*insaniyyah*)

Aktifitas dalam pemasaran haruslah berpatokan pada kegiatan Rasulullah, kegiatan mencari hingga memasarkan produk sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam Islam. Nilai – nilai kemanusiaan juga harus diterapkan saat memasarkan produknya. Norma – norma dan aqidah dalam islam haruslah digunakan dalam setiap kegiatan pemasaran. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a). Memiliki kepribadian spiritual (takwa), b).
- Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*),
- c). Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), d).
- Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), e).
- Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), f).
- Jujur dan terpercaya (*al amanah*), g).
- Tidak suka berburuk sangka

(*su'udzon*), h). Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), i). Tidak melakukan suap (*riswah*).¹¹

2. Segmentasi Pasar Dalam Perspektif Keislaman

Segmentasi yang diterapkan Rasulullah disaat beliau berjualan di negara Bahrain, Syam, dan Yaman. Rasulullah sangat hafal dengan barang apa saja yang disukai dan yang cepat dibeli oleh masyarakat dipasar tersebut. Tidak lama setelah memahami karakteristik pasar, Rasulullah kemudian mempersiapkan barang – barang pilihan yang disukai tadi untuk dijual dipasar tersebut. Sehingga barang dagangan Rasulullah pun bisa sesuai dengan keinginan dari konsumen pasar itu.

Rasulullah sangat paham dan pandai dalam menerapkan segmentasi pasar pada penjualannya, hingga sampai bisa membuat senang hati Siti Khadidjah. Barang yang diperjual belikan oleh Rasulullah selalu habis, karena semua sesuai dengan apa yang diinginkan oleh segmen pasar yang dituju Rasulullah.

¹¹ Muh. Nur Rianto, 2012, *Dasar - Dasar Pemasaran Syariah*, Alfabeta, Bandung, hal 34

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terkadang sebuah penelitian tidak selalu diciptakan murni, namun selalu ada penelitian yang sudah ada jauh sebelum penelitian baru dilakukan. Penelitian terdahulu biasanya mempunyai tema pembahasan yang hampir mendekati, hal ini berguna untuk dijadikannya referensi atau perbandingan seorang peneliti . Sejalan dengan penelitian ini, banyak macam – macam penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang segmentasi pasar. Penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan pembahasan dari mulai tema hingga topik antara lain;

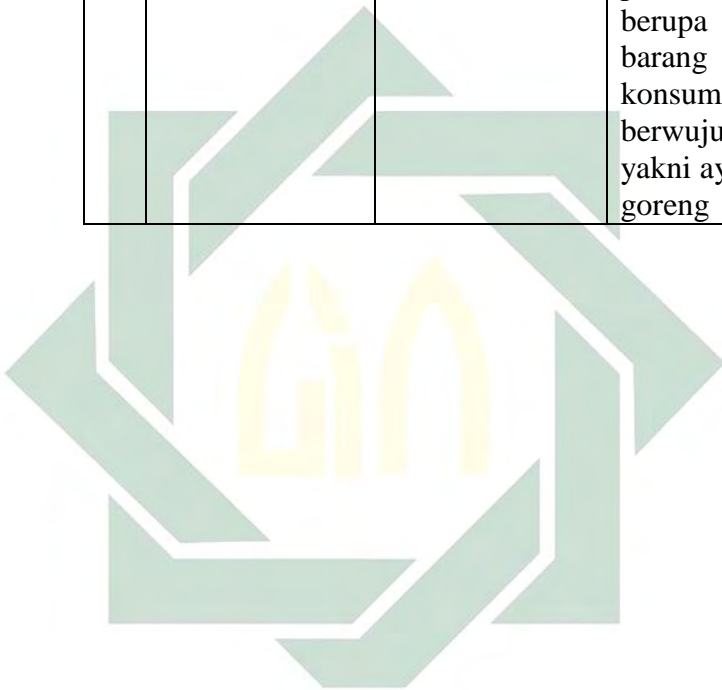
No	Judul Dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar Toko Aksesoris Wanita Hearts Yogyakarta Oleh : Yupita	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Untuk analisis segmentasi pasar di Toko Aksesoris Hearts Yogyakarta terdapat	Dalam penelitian yang akan diteliti membahas tentang segmentasi pasar paytren yang

		<p>3 segmen yang terdiri dari konsumen praktis, konsumen teliti, dan konsumen modern. jada dalam penelitian ini ditemukan segmen pembeli sesuai dengan daya tarik konsumen</p>	<p>merupakan perusahaan penyedia jasa/aplikasi bayar – bayar kebutuhan sehari – hari. Sedangkan penelitian disamping meneliti tentang took yang menyediakan produk/ barang kebutuhan sehari- hari khususnya para kaum hawa</p>
2.	<p>Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103,3 Fm Oleh : Afif Roisa Rahman</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menemukan Bahwa Salma Radio menerapkan strategisegmentasi pasar dalam menciptakan</p>	<p>Dalam penelitian yang akan diteliti membahas tentang segmentasi pasar Paytren,</p>

		<p>program – program menarik untuk pendengarnya. Dengan menyeleksi pasar/ kategori produk ,meyeleksi karakter audiens, dan masih banyak lagi. Juga dengan menetapkan sasaran Salma Radio agar pendengar yang menjadi target sesuai dengan program yang dihasilkan.</p>	<p>sedangkan penelitian disamping membahas tentang strategi segmentasi pasar serta target sasarannya</p>
3.	<p>Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menemukan Bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan</p>	<p>Dalam penelitian yang akan diteliti membahas tentang segentasi pasar Paytren,</p>

	<p>Motor Pada PT. Lautan Teduh Di Lampung Oleh : Junaidy Lunardi</p>	<p>penjualan Motor pada PT. lautan Teduh di lampung. Sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan terhadap kendaraan bermotor yang diinginkan konsumen.</p>	<p>sedangkan penelitian disamping membahas tentang segmentasi pasar beserta pengaruhnya terhadap penjualan.</p>
4.	<p>Analisis segmen Pasar Konsumen Ayam goreng Pak Soleh Pandaan Pasuruan Oleh : dimas Arie Wijaya</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menemukan Bahwa segmentasi pasar diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Pentingnya segmentasi pasar agar pemasaran produk lebih terarah sesuai sasaran pasar yang diinginkan</p>	<p>Dalam penelitian yang akan diteliti membahas tentang segmentasi pasar paytren yang merupakan penyedia jasa/aplikasi bayar – membayar kebutuhan, sedangkan penelitian disamping</p>

		perusahaan.	membahas tentang segmen pasar sebuah produk berupa barang konsumsi berwujud yakni ayam goreng
--	--	-------------	---



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, karena pada dasarnya penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menjelaskan secara terperinci. Dikarenakan pendekatan kualitatif yang dipilih memunculkan hasil berupa kalimat dan pernyataan dari narasumber serta kegiatan selama berada dilokasi. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan ilmiah yang menjelaskan kondisi tertentu dengan pendeskripsian kenyataan dengan benar, terbentuk oleh kalimat – kalimat mengacu pada teknik pengumpulan analisis data yang relevan dan didapatkan dari situasi yang alamiah.

Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis cakupan segmentasi pasar Paytren di Surabaya, agar lebih fokusnya sasaran pemasaran Paytren serta penggunaan sumber daya bisa lebih efisien dan efektif. Penelitian Kualitatif Menurut Bogdan dan Biklen (Lexy j Moleong 2002:3)

merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari anggota atau perilaku yang di amati. Penelitian deskriptif (Pabundu Tika 2005:04) adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara apa adanya suatu fakta, walaupun terkadang ditambah atau dianalisis, sedangkan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Informasi yang didapat langsung dianalisis selama proses penelitian, dengan berbagai macam pertimbangan saat mengumpulkan informasi serta data, mulai dari peneliti yang mengikuti kegiatan langsung dilokasi penelitian, hingga mengulik informasi yang dibutuhkan pada narasumber yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud mentafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini berisi tentang penjelasan segmentasi pasar yang akan digunakan dan dikembangkan oleh Paytren. Teknik

pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, sedangkan analisis data bersifat induktif.¹

Ada berbagai macam jenis penelitian, dan yang dipilih adalah jenis deskriptif. Ini menjadi pilihan karena untuk mendeskripsikan bagaimana Paytren menerapkan segmentasi pasar pada tiap pemasarannya. Dengan kata lain, peneliti menguraikan bagaimana Paytren mengelompokkan pasar kedalam beberapa segmen dan memilih pasar mana yang berpotensi untuk pemasarannya. Analisis yang digunakan dalam menyusun strategi adalah matrik SWOT, sedangkan penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

B. Lokasi Penelitian

Tempat yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukannya survey ialah PT. Verita Sentosa Internasional Surabaya. Dalam kantor PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya akan

¹ Emzir, 1997, *Metode Penelitian Kualitatif*, Balai Aksara, Jakarta, hal. 22

digunakan sebagai tempat wawancara dengan harapan mendapatkan informasi yang lengkap guna memenuhi tujuan penelitian. Setelah mendapatkan informasi dari wawancara maka selanjutnya dilakukan survey pada tempatnya. peneliti akan melaksanakan observasi secara langsung dalam kantor PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya dan pengamatan secara diam tanpa diketahui oleh kantor yang bersangkutan.²

Pada awalnya penulis menetapkan tempat penelitiannya di Surabaya. Namun hingga saat ini Paytren belum membuka kantor cabangnya di Surabaya. Sedangkan di kota besar ini sudah banyak member atau mitra dari Paytren yang mulai maju dan berkembang dengan bisnisnya. Peneliti juga pernah menghubungi beberapa member dari yang berdomisili di Surabaya dan jawaban yang didapatkan tetap sama yakni Paytren tidak memiliki kantor cabang di Surabaya. Dan demi kelangsungan penelitian ini maka diputuskan untuk memilih narasumber yang

² Jhon W. Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Hal 115 - 116

berkembang di Surabaya juga narasumber nasional yang tidak berada di Surabaya. Alasan dipilihnya narasumber tersebut karena beliau berkompeten dibidangnya, dan berkenan untuk diwawancarai. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi mitra Paytren dalam memperkenalkan atau bahkan memasarkan produknya pada segmen – segmen pasar tertentu. Sehingga bisa lebih terarah dalam bidang pemasarannya hingga targetingnya.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan, yang biasanya bisa berupa kalimat – kalimat atau statistik untuk memenuhi kebutuhan penelitian:

- a. Pada data terdapat dua jenis yakni:
 - 1) Data Primer yang isinya didapatkan oleh peneliti dari narasumber pertama serta masih perlu pengolahan lanjutan.
 - 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan

mengumpulkan.³ Biasanya informasi tentang PT Veritra Sentosa Internasional atau Paytren bisa diperoleh dari website paytren itu sendiri, mitra Paytren serta penelitian yang telah ada sebelumnya.

b. Sumber data meliputi data – data apa saja yang dikumpulkan dan bagaimana karakteristiknya.⁴ Sumber data bisa didapatkan berawal dari narasumber, beberapa diantaranya sebagai berikut :

- Pimpinan PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya

Dengan jabatan sebagai kepala cabang dan juga sudah lama bekerja dengan Treni. Sehingga beliau mengetahui banyak sejarah dan pembentukan paytren di Surabaya. Dengan demikian, kepala cabang PT. Veritra Sentosa Internasional Surabaya akan dipilih sebagai narasumber utama.

³Emzir, 1997, *Metode Penelitian Kualitatif*, Balai Aksara, Jakarta, hal. 22

⁴Sarwono, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Mitra / Member Paytren

Beberapa member akan kami jadikan responden, sehingga perolehan data akan lebih banyak yang terkumpul, agar data yang didapat tentang MLM Syariah paytren lebih valid. Pemilihan mitra/member sebagai narasumber juga dikarenakan tidak adanya kantor cabang Paytren di Surabaya. Ditambah lagi mitra/member inilah yang lebih sering terjun dan praktek langsung di lapangan untuk menjalankan bisnisnya.


D. Tahap-Tahap penelitian

Pada penelitian terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Untuk langkah awal sebaiknya peneliti menyusun matriks. Kemudian peneliti membuat proposal skripsi, yang didalamnya harus mendapatkan persetujuan dari dosen – dosen pembimbingnya agar dapat mengikuti ujian skripsi. Tidak lupa peneliti membuat surat pengantar yang berisi perijinan untuk melakukan penelitian yang didalamnya terdapat persetujuan dari Dekan

fakultasnya. Kemudian diserahkan kepada PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya. Saat berangkat ke lokasi penelitian, hendaknya menyiapkan keperluan dan alat – alat untuk menunjang proses wawancara.

Ada tahapan – tahapan yang harus dilakukan saat melakukan penelitian diantaranya sebagai berikut:

a. Mencari Potensi dan Masalah



Sebuah karya ilmiah biasanya muncul karena terdapat sebuah keunikan ataupun masalah. Menurut Sugiyono, “potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan memiliki nilai tambah. Sedangkan masalah adalah penyimpangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi.”⁵

Kemudian peneliti mencari informasi serta materi tentang pemasaran dalam sistem MLM. Akhirnya, peneliti menemukan hal menarik yang muncul dari sistem MLM syariah pada paytren.

⁵Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, hal 298-209

Setelah itu peneliti mencari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan segmentasi pasar Paytren.

b. Mengumpulkan Informasi

Menurut Sugiyono, setelah potensi dan masalah dapat ditunjukkan secara faktual dan *update*, selanjutnya perlu dikumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan tertentu yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Metode yang akan digunakan untuk penelitian tergantung permasalahan dan ketelitian tujuan yang ingin dicapai.⁶

c. Mengurus Perijinan Penelitian

Prosedur pengurusan surat untuk penelitian bisa dilakukan dengan meminta surat pengantar dari prodi jurusan, yang didalamnya terdapat tanda tangan dari bapak atau ibu Dekan Fakultas Dakwah UINSA Surabaya. Selanjutnya surat perizinan tadi diserahkan pada Pimpinan

⁶Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, hal 300

Cabang PT. Verita Sentosa Internasional Cabang Surabaya. Kemudian peneliti memberikan proposal penelitiannya untuk digunakan sebagai panduan. Setelah itu proposalnya akan ditinjau bahkan kalau diperlukan akan direvisi dari mulai judul hingga ke isi proposalnya.

d. Pengumpulan Data

Proses ini biasanya terdapat kegiatan mengumpulkan data berdasarkan teknik yang diterapkan pada jenis penelitiannya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni dengan wawancara, dari dokumen, dan observasi.

e. Klasifikasi Data

Proses ini berisikan pengelompokan data yang didapat untuk dibagi dalam dua bagian, yaitu data yang diperlukan dan data yang tidak sesuai dengan penelitian. Data – data yang tidak diperlukan tidak akan digunakan untuk melengkapi informasi dalam penelitian.

f. Analisis data

Data yang didapat dari kantor PT Veritra Sentosa Internasional Surabaya tentang

segmentasi pasar paytren dengan menggunakan cara – cara yang sesuai dengan jenis penelitiannya.

g. Penyusunan Laporan penelitian

Metode terakhir yakni membuat laporan yang kemudian akan diujikan. Jika ditemukannya kesalahan atau kekeliruan maka selanjutnya direvisi. Demikianlah metode terakhir penelitian yang telah dilaksanakan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses penelitian terdapat banyak cara mengumpulkan data, namun peneliti hanya memakai teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Kegiatan yang berisi obrolan tanya jawab antara dua orang yang berbeda untuk membahas sesuatu biasa kita sebut wawancara. Metode dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab

lisan) dengan responden peneliti.⁷ Wawancara tersebut bertujuan agar kita mengetahui lebih jauh tentang segmentasi pasar Paytren.

Disini peneliti memilih narasumbernya adalah mitra Paytren yang berdomisili di Surabaya. Wawancara dilakukan dengan sistem tanya jawab, maksudnya peneliti akan mengajukan pertanyaan – pertanyaan seputar penelitiannya, dan narasumber menjawab sesuai dengan apa yang ia ketahui.

Penentuan narasumber untuk mendapatkan informasi yang diperlukan terletak pada kelayakan informan tersebut dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Selain itu juga harus sesuai dengan bidang yang sedang ditekuni oleh narasumber tersebut.

b. Pengamatan (*observasi*)

Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara melihat lalu kemudian dicatat sedemikian rupa, hingga mendapatkan informasi yang diperlukan biasa

⁷Alfian, 1999, *Metodologi Penelitian*, BumiAksara, Jakarta, hal. 7

disebut dengan pengamatan. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara pengolahan dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan.⁹

Dokumen berisi tentang informasi kejadian yang terjadi di masa lalu. Informasi tersebut biasanya tertuangkan dalam bentuk kata - kata, angka, atau bahkan berupa karya dari seseorang. Data yang digunakan untuk diteliti bisa berbentuk apa saja. Tidak hanya dokumen resmi, akan tetapi juga dapat berupa buku harian, surat pribadi,

⁸Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal 254

⁹ Muhammad Nasir, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hal. 234

laporan, catatan khusus dalam pekerjaan, arsip, dan dokumen lainnya.¹⁰

F. Teknik Validitas Data

Pada tahap ini peneliti harus dapat menguji keabsahan data yang diperoleh. Disini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk data yang didapat dari pengumpulan data. Pentingnya sebuah keabsahan data dari informasi yang didapat, agar kredibilitas dari peneliti dan kevalidan data dapat teruji nantinya. Keabsahan data adalah setiap keadaan yang harus memenuhi dan mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal tersebut dapat diterapkan, memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi.¹¹


Selanjutnya kita harus menguji validnya data yang diperoleh dengan cara mengamati, berdiskusi dengan rekannya dan juga triangulasi. Pada metode

¹⁰Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal. 240

¹¹Sarwono, 2006, *MEtode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif II*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal 231

triangulasi peneliti akan membandingkan dan mengecek data yang didapat dari narasumber dengan melaksanakan tanya jawab dengan kepala cabang. Tidak hanya itu, tanya jawab atau wawancara juga dilakukan pada karyawan atau staff yang berada di kantor tersebut.

G. Teknik Analisis Data



Kumpulan data yang didapat dari hasil wawancara maupun pengamatan langsung di lokasi penelitian, selanjutnya akan digunakan pada tahap analisis. Metode analisis yang dipilih oleh peneliti yakni analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display*, dan *verification*.¹² Pada saat melakukan analisis data pada penelitian kualitatif, peneliti harus dapat menjelaskan apa yang diteliti, serta menata hasil dari wawancaranya. Sesuai dengan pemahaman peneliti supaya dapat menunjukkan apa yang kita

¹²Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung, hal 294

peroleh pada orang lain. Tujuan utama analisis data dalam penelitian kualitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subyek pelakunya.¹³

Data diperoleh dari proses wawancara maupun pengamatan langsung tidak akan bermakna jika tidak dianalisis. Proses menganalisis data adalah hal terpenting pada sebuah karya ilmiah. Karena dengan dianalisis, data yang diperoleh tadi bisa lebih berarti dan bermakna untuk pemecahan masalah. Disini teknik yang dipilih untuk digunakan yakni teknik analisis deskriptif. Yakni penggambaran obyektif dari objek penelitian yang dijelaskan dengan kalimat – kalimat dengan menggunakan dasar data primer dan juga sekunder.

¹³Kasiram, 2008, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif – Kualitatif*, Malang : UIN Maliki Press, 355

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Paytren (PT. Veritra Sentosa Internasional)

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansur pada tanggal 10 Juli 2013, berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 47 oleh Notaris/ PPAT H.Wira Francisca, SH., MH.¹ Beliau mengamati kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat bergantung pada gadget, sehingga timbulah keinginan untuk menyediakan fasilitas yang isinya bisa bermanfaat dan dapat memudahkan masyarakat dalam aktifitasnya., kemudian diciptakanlah aplikasi untuk bertransaksi dan membayar kewajiban mereka sebagai warga negara Indonesia. Selain untuk bertransaksi digital, treni juga memiliki hal menarik

¹ <http://www.aplikasipaytren.com>

yang diperoleh ketika bergabung seperti keuntungan yang diperoleh mitranya ²

Perusahaan yang berdiri pada tahun 2013 tersebut merupakan badan usaha pertama yang menjual lisensi terhadap jasa aplikasi Paytren. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Lisensi memiliki fungsi guna memperkuat eksklusivnya sebuah merek dagang, agar orang lain yang akan menggunakan merek tersebut merasa aman dan legal. Adanya lisensi tersebut, mitra PayTren bias dengan tenang menggunakan aplikasi untuk transaksi pembayaran, seperti halnya pembayaran listrik, air PDAM, BPJS, mengisi pulsa, TV prabayar dan lain - lain. Produk PayTren diperjual belikan dengan cara pemasaran langsung serta jalan kemitraan, kegiatan tersebut

² ibid

biasanya kita kenal dengan sebutan *direct selling* atau penjualan secara langsung.

PT Veritra Sentosa Internasional juga mengajak para mitranya agar tidak hanya menjadi pengguna aplikasi, namun juga menjadi pelopor yang memperluas jaringan komunitas yang dimiliki Paytren. Keuntungan yang didapat para mitra Paytren biasanya berupa *cashback* hingga komisi yang diperoleh jika ikut mengembangkan pasar bisnis yang ditetapkan Treni. Paytren memberikan *cashback* sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Dalam bisnis Paytren sama sekali tidak pernah menindas mitra manapun, karena mereka bukan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang investasi .

PT Veritra Sentosa Internasional menghimbau para mitranya agar terus bertransaksi sebanyak mungkin dengan menggunakan aplikasi Paytren, serta memperluas jaringan bisnisnya agar tercapai perekonomian yang meningkat secara bersama – sama atau berjamaah.

Setiap mitra yang bergabung punya keistimewaan untuk menjadi bagian dari treni selamanya, namun dengan catatan mereka tetap berbisnis dan tidak melanggar aturan yang ada.³ Peneliti memilih mengangkat PayTren mengingat strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk atau jasanya menggunakan sistem MLM yang pada dasarnya diketahui bahwa sistem tersebut merugikan beberapa pihak yang ikut bergabung didalamnya. Namun perbedaannya dengan MLM yang sudah sangat berkembang, PayTren menerapkan MLM Syariah dalam memasarkan produk atau jasanya.

Terdapat beberapa alasan mengapa kita harus mengikuti bisnis paytren yakni :

- Tidak memerlukan modal yang besar bisa mendapatkan keuntungan yang banyak hingga berlipat – lipat ganda,
- Produk canggih dan inovatif serta terintegrasi dengan peluang bisnis lainnya seperti: belanja, umrah, tiket dan lain lain.

³ <https://old.treni.co.id/profil-perusahaan>

- Bisnis kekinian yang tidak sulit dipraktekkan pada pasar yang potensial, dan dapat diakses dari manapun
- Berada pada ruang lingkup dan ikatan komunitas yang baik, sehingga bisa saling merangkul dan memotivasi satu sama lainnya
- Legalitas perusahaan resmi, lengkap dan jelas di bawah pengawasan pakar ekonomi dan syariah serta pemerintah Indonesia.
- Dipimpin langsung oleh Ust. Yusuf Mansur yang visioner, amanah dan memiliki magnet yang kuat di Indonesia dan para pakar syariah.⁴

2. Visi dan Misi PT. Veritra Sentosa Internasional

- a. Visi : Menjadi Perusahaan penjualan langsung berjenjang yang amanah, terpercaya, dan memberikan manfaat seluas-luasnya bagi seluruh lapisan masyarakat dengan terus berinovasi dalam mengeluarkan produk dan menerapkan sistem bisnis yang berdasarkan konsep syariah.

⁴ <https://sites.google.com/view/mustafidhah/home>

b. Misi :

- Menerapkan prinsip syariah secara komprehensif,
- Penggunaan sistem pemasaran berjenjang dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi
- Menciptakan produk dan jasa yang berguna dan bermanfaat untuk kehidupan bermasyarakat,
- Meningkatkan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui sistem penjualan langsung berjenjang yang unggul dan handal.⁵

3. Pimpinan Perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional

Dibalik kemajuan sebuah perusahaan, terdapat individu kompeten yang berjuang dengan sepenuh hati.⁶

⁵ <https://www.treninet.co.id/>

⁶ ibid

- Yusuf Mansur (Komisaris atau Presiden Direktur)

Yusuf Mansur lahir di Jakarta pada 19 Desember 1976. Bertempat tinggal di Jl. Ketapang no. 35, RT 001/RW 003, Ketapang, Cipondoh, Kota Tangerang. Ust. Yusuf Mansur memiliki gelar sarjana yang diperoleh dari Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta. Beliau menjabat sebagai komisaris utama PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni). Selain itu, Ustad Yusuf Mansur pun menjabat sebagai pimpinan Pondok Pesantren Daarul Qur'an, Bulak Santri, Cipondoh, Tangerang serta pimpinan pengajian dan Sekolah Bisnis Wisata Hati.

- Hari Prabowo (Direktur Utama)

Hari Prabowo lahir di Cimahi tanggal 27 September 1967. Mendapatkan gelar Sarjana Muda dibidang Teknologi Informasi Sekolah Tinggi Informatika dan Ilmu Komputer, Bandung tahun 2001. Beliau memiliki jabatan

sebagai Direktur Utama PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni).

4. Legalitas Bisnis Paytren

Sebuah perusahaan tentunya harus memiliki legalitas untuk usahanya, sebagai info penting untuk profil dunia usaha atau perusahaan yang didirikan. Legalitas sebuah perusahaan menjadi sangat penting karena merupakan bagian dari kekuatan untuk menjalankan atau menunjukkan keberadaan perusahaan tersebut, agar dapat diketahui oleh khalayak ramai bahwa telah berdiri sebuah badan usaha dan bekerja di wilayah Negara Republik Indonesia. Berikut adalah beberapa legalitas yang dimiliki Paytren⁷ :

a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) / SIUPL

Semua badan usaha yang mempraktekkan pemasaran berjenjang harus memiliki SIUP dari Badan Koordinasi Penanaman Modal, sesuai dengan permendag NO 23. Tahun 2008. Surat wajib ini merupakan

⁷ ibid

perijinan yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menerapkan sistem *direct selling*.


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN USAHA
(Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP))

Berdasarkan ketentuan Pasal 19 ayat (2) dan Pasal 32 Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, untuk dan atas nama Menteri, Pimpinan Lembaga, Gubernur, Bupati/Walikota, Lembaga OSS menerbitkan Izin Usaha Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kepada:

Nama Usaha	: PT TRENNET SENTOSA INTERNASIONAL
Nomor Induk Berusaha	: 9120902191466
Alamat Kantor / Korespondensi	: Ruko Parahyangan Business Park Blok E No. 05, Kawasan The Suites @Metro Apartment & Ruko Parahyangan Office Park (POP), Jalan Setiabudi Hatta No. 669 B, Kel. Jansari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat
Kode KBLI	: 47999
Nama KBLI	: PERDAGANGAN ECERAN BUKAN DI TOKO, KIOS, KAKI LIMA, DAN LOS PASAR LAINNYA YTDL
Lokasi Usaha	: Parahyangan Business Park, The Suites Metro E No. 5, Jl. Setiabudi Hatta No. 669 B, Kel. Jansari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat

1. Pelaku Usaha wajib menyelesaikan komitmen perizinan sesuai peraturan perundang-undangan.
2. Pelaku usaha yang telah mendapatkan Izin Usaha ini dapat melakukan kegiatan sebagaimana tercantum pada Pasal 38 ayat (1) dengan tetap memperhatikan ketentuan pada Pasal 38 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018.
3. Pelaku Usaha selanjutnya memproses izin komersial/operasional jika dipersarakan sesuai peraturan perundang-undangan sebelum melakukan kegiatan komersial/operasional.

Tanggal Terbit Izin Usaha : 16 Januari 2019



Ditstak tanggal : 31 Januari 2020

b. Nomer Induk Berusaha (NIB)

Nomer Induk Berusaha merupakan legalitas yang harus dimiliki perusahaan untuk menjelaskan bahwa usaha yang ditekuni bergerak pada suatu bidang . Dasar hukum untuk membuat NIB sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 91 Tahun 2017 tentang percepatan pelaksanaan berusaha dan juga Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 Tentang pelayanan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik.⁸

 PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) 9120302191466	
Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:	
Nama Perusahaan	: PT TRENNET SENTOSA INTERNASIONAL
Alamat Perusahaan	: Ruko Parahyangan Business Park Blok E No. 05, Kawasan The Suites @Metro Apartment & Ruko Parahyangan Office Park (POP), Jalan Soekarno Hatta No. 689 B, Kel. Jatisari, Kec. Buahbahu, Kota Bandung, Prop. Jawa Barat
NPWP	: 94.931.824.6-424.000
Nomor Telepon	: 02273515100
Nomor Fax	: -
Email	: trennet.sentosa.internasional@gmail.com
Nama KBLI	: Perdagangan Eceran Bukan Di Toko, Kios, Kaki Lima Dan Los Pasar Lainnya Yudi
Kode KBLI	: 47999
Status Penanaman Modal	: PMA/DA
NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.	
NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.	
OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.	
NIB atas Perseroan Terbata dibuktikan apabila dalam kurun waktu paling lama 1 (satu) tahun tidak menyesuaikan maksud dan tujuan serta kegiatan usahanya sesuai KBLI 2017 melalui S-BEH Director Federal Administrasi Hukum Umum Perseroan tersebut dilakukan melalui perubahan anggaran dasar perseroan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang harus mendapat persetujuan Menteri /Menteri Hukum dan HAM).	
Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha	
Ditetapkan tanggal	: 16 Januari 2019
Perubahan ke-	
	

⁸ www.ukmindonesia.co.id

c. Surat Keanggotaan APLI

Sebuah organisasi yang didalamnya berisikan badan usaha yang menggunakan sistem penjualan langsung, yang didalamnya juga ada badan usaha yang mempraktekkan sistem pemasaran berjenjang.



d. Izin Lokasi

Surat perijinan yang diperoleh sebuah badan usaha agar dapat menggunakan lokasi tersebut sebagai tempat untuk usahanya. Dasar hukum izin lokasi sesuai Undang – Undang No. 23 tahun 2004 tentang pemerintah daerah, Undang – Undang No. 26 tahun 2007 tentang penataan ruangan masih banyak lagi.⁹




PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN LOKASI

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Lokasi kepada:

Nama Perusahaan : PT TRENINET SENTOSA INTERNASIONAL
Nomor Induk Berusaha : 9120302191466
Lokasi Yang Dimohon

- Alamat : Parahyangan Business Park, The Suites Metro E No. 5, Jl. Soekarno Hatta No. 689 B
- Desa/Kelurahan : Jatisari
- Kecamatan : Buahbatu
- Kabupaten/Kota : Kota Bandung
- Provinsi : Jawa Barat
- Luas Lahan : 60 m²
- Rencana Kegiatan : - Penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan melalui mitra usaha (direct selling)
- Koordinat : -6.9430500, 107.6489200

Komitmen izin lokasi telah terpenuhi sesuai ketentuan perundangan-undangan dan berlaku efektif.

Dikeluarkan tanggal : 16 Januari 2019



⁹ Heri Santoso, 2015, Keabsahaan Pengelolaan Keuangan Des, JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)

e. Pencatatan Hak Cipta Lima jaring Sakti (LJS)




REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dilain rangka pelaksanaan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal pendaftaran	: LC0020190103, 18 Februari 2019
Pencipta	
Nama	: PT. Veritya Sentosa Internasional
Alamat	: The Satria Metro Blok ES-E7 Jln. Soekarno Hatta No. 693 RT.006 RW.06 Kel. Jantani Kec. Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40286
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: PT. Veritya Sentosa Internasional
Alamat	: The Satria Metro Blok ES-E7 Jln. Soekarno Hatta No. 693 RT.006 RW.06 Kel. Jantani Kec. Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40286
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Program Komputer
Judul Ciptaan	: Marketing Plan PayTree
Tanggal dan tempat didaftarkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 11 Februari 2019, di Bandung
Tenggak waktu perlindungan	: Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman
Nomor pencatatan	: 000135440

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atas produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL


Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 190611819901001



Tidak Untuk Disbarluangkan

f. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)

SKDP merupakan surat keterangan yang isinya menjelaskan tentang domisili atau tempat tetap sebuah perusahaan. Keberadaan perusahaan tersebut biasanya dibuktikan dengan Akta Pendirian, sedangkan SKDP untuk beroperasinya perusahaan tersebut.

 PEMERINTAH KOTA BANDUNG		KECAMATAN : BUAH BATU KELURAHAN : JATISARI
No . 010001 SURAT KETERANGAN DOMICILI PERUSAHAAN Nomor : 503/01-DP/Kel.Jat/1/2019		Model XVI.
Lurah Jatisari bernama ini menerangkan bahwa:		
N a m a	:	HARI PRABOWO
No . KTP & TMH	:	3273112709670007
Tempat/Tanggal.Lahir	:	Cimahi, 27-09-1982
Agama	:	Islam
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat Rumah	:	Komplek Pasir Salam Asri D-25 RT.007 RW.005 Kel. Pasirityu Kec. Regol Kota Bandung.
Jabatan	:	Direktur Utama
Benar mempunyai perusahaan yang berdomisili dalam wilayah Kelurahan Jatisari Kecamatan Buah Batu Kota Bandung dengan keterangan sebagai berikut:		
Nama Perusahaan	:	PT. TRENNINET SENTOSA INTERNASIONAL
Alamat Kantor	:	Ruko Parahyangan Business Park Blok E No. 05 kawasan The Suites @Metro Apartment & Ruko Parahyangan Office Park (POY), Jl. Soekarno Hatta No. 689 B RT.006 RW.006 Kel. Jatisari Kec. Buah Batu Kota Bandung.
Tetap di Kantor	:	Notaris Indah Khaerunnisa, S.H., M.Kn
Akte Pendirian	:	No. 11 Tanggal: 18 Desember 2018
Berkas di-Bidang	:	Perdagangan Umum & Jasa
Jumlah Pegawai	:	5 (lima) Orang
Jana Kerja	:	08.00 - 17.00 WIB
Luas Tanah	:	60 M ²
Luas Bangunan	:	173 M ²
Surat Keterangan ini dikeluarkan kepada yang bersangkutan untuk 1 (satu) kali keperluan pengurusan Izin Tempat Usaha. Wajib diperbaharui apabila sudah terdapat hal yang tidak sesuai dengan Surat ini. Surat Keterangan ini tidak berlaku Apabila terjadi pelanggaran Peraturan Perundang-undangan/Peraturan Daerah Kota Bandung dan atau kekeliruan/kemalahan dalam pembuatannya. Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.		
Tercatat di Reg Kecamatan Buahbatu Tanggal : 02 Januari 2019 Nomor : 02-Reg. Kec. Buah Bat/1/2019		
		Bandung, 02 Januari 2019 Lurah Jatisari
NIP. 		 UMAR KALIM, S.E NIP. 196204111990031004
Catatan : Maa berlaku surat keterangan domicili perusahaan ini berlaku sampai dengan tanggal 02 Januari 2020		

g. Sertifikat Syari'ah

MLM atau *direct selling* biasanya sulit untuk dipercaya oleh masyarakat, bahkan terkadang cenderung kontroversial. Hal ini dikarenakan dugaan masyarakat akan adanya *money game* dalam sistem tersebut. Agar dapat menghapus stigma negatif dari perusahaan maka diperlukan adanya surat keterangan syari'ah, yang dikeluarkan langsung oleh MUI berupa sertifikat.



5. Produk PT. Veritra Sentosa Internasional

Produk utama dari PT Veritra Sentosa Internasional berupa aplikasi yang diberi nama Paytren. Aplikasi ini diciptakan agar masyarakat tidak perlu lagi berangkat ke minimarket atau bahkan mengantri di ATM, untuk sekedar membayar atau menunaikan kewajibannya sebagai warga negara yang baik. Didalam aplikasi ini kita dapat melakukan transaksi bayar membayar kebutuhan listrik, air, mengisi pulsa, membeli tiket perjalanan dan masih banyak lagi. Hanya dengan menggunakan aplikasi inilah kita bisa mudah dan hemat waktu saat memenuhi kebutuhan akan transaksi, serta dapat memperoleh keuntungan dari tiap transaksi yang dilakukan.

Keuntungan yang bisa kita dapat tidak hanya dengan bertransaksi melalui aplikasi untuk bayar – membayar saja, dengan ikut memperluas jaringan komunitasnya pun kita bisa mendapat untung tambahan. Selain itu, kini Paytren juga menyediakan beberapa produk berkualitas yang dapat dijual untuk keperluan sehari – hari, produk – produk ini tidak

terdapat ditempat lain diantaranya seperti : vitamin kendaraan untuk mobil atau motor (Viakra), kopi organic Fokus, B – Imune, beberapa buku karya Ust. Yusuf Manshur, Obat Tradisional, pupuk hayati KOBER, dan masih banyak lagi.¹⁰

6. Nilai – nilai Dakwah dalam Bisnis Paytren

Awal munculnya gagasan tentang bisnis Paytren, Ustad Yusuf mansur telah memperhitungkan dan menginginkan adanya nilai - nilai dakwah keislaman yang harus ada dalam bisnisnya. Seperti menyisihkan beberapa persen dari keuntungan yang didapat untuk kegiatan – kegiatan mulia, misalnya pembibitan siswa – siswa penghafal Al Qur'an, mencetak santri –santri DAQU untuk kemaslahatan umat. Dalam aplikasi Paytren pun telah ada program sedekah yang dapat dilakukan oleh siapapun yang menggunakan aplikasi Paytren. Program sedekah ini juga telah mendapatkan izin dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI).

¹⁰ <https://www.treninet.co.id/product/>

Dalam komunitas yang ada dalam Paytren terdapat sarana pendidikan bisnis yang berfokus pada pembentukan aqidah, akhlaq, mental dan jiwa kewirausahaan yang dapat bersaing pada era moderen serta terhadap perubahan zaman. Nilai kerja keras juga ditanamkan pada setiap mitranya agar dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Kerja keras sangat menentukan hasil yang didapat dari pekerjaan setiap orang, semakin besar dia berusaha maka akan seiring dengan tercapainya keinginannya.

Pada bisnis Paytren juga ditanamkan nilai kejujuran dalam tiap transaksi bisnis yang dilakukan. Sikap jujur disini sangat mencerminkan keimanan seseorang, etika serta moral yang dimiliki. Nilai kejujuran dan sikap dapat dipercaya sangat diutamakan pada setiap pebisnis aplikasi Paytren. Agar tidak muncul kasus penipuan antar mitra dan tidak menodai nilai – nilai keislaman yang sudah ada.

B. Penyajian Data

1. Segmentasi Pasar Paytren

Setiap perusahaan yang akan menjual produknya tentu perlu memperhatikan target pasar yang dituju, hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan keinginan dari konsumen. Dengan begitu perusahaan bisa lebih fokus pada beberapa target pasar yang sesuai dengan produknya dan tidak perlu merambah banyak target. Sehingga biaya untuk memasarkan produk bisa lebih efisien penggunaannya.

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilapangan, ditemukan bahwa segmentasi pasar dari Paytren tertuju pada orang – orang yang ingin memiliki penghasilan tambahan untuk kebutuhan sehari – hari, atau bahkan untuk membantu perekonomian keluarganya. Terkadang juga para pekerja kantoran yang mulai jenuh dengan kegiatan dan pekerjaannya yang tidak seberapa hasilnya untuk keluarga. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh narasumber :

” Semua kalangan bisa jadi member paytren, tinggal gimana kitanya bisa ngeyakinin mereka.”¹¹


Mitra Paytren dapat menawarkan kepada siapa saja untuk ikut dan bergabung menjadi bagian dari Paytren. Sama seperti perusahaan MLM pada umumnya yang mengajak semua orang untuk berbondong – bondong dan bergabung dengan mereka. Untuk menjadi member Paytren tidak perlu kriteria khusus atau keahlian khusus. Hanya saja mitra Paytrenlah yang harus pintar – pintar untuk meyakinkan konsumen untuk ikut bergabung dengan mereka. Hal ini juga diperkuat oleh narasumber kedua yang mengatakan

“ini dia yg emang agak beda, kalau aplikasi hampir semua kalangan bisa, kalau untuk obat mesti orang2 yg emang suka suplemen, atau yang ingin sehat terus, ini contoh ada herbal IMUNO, bisa untuk pencegahan covid 19”¹²

¹¹ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 17/04/20 pukul 20.45

¹² Hasil wawancara dengan narasumber 2 pada tanggal 17/04/20 pukul 22.40

Selain menjelaskan tentang semua kalangan yang bisa untuk bergabung dan menjadi mitra Paytren, narasumber juga menjelaskan bahwa Paytren sudah memiliki produk tambahan selain aplikasi, yakni beberapa obat herbal. Obat – obatan yang dikonsumsi oleh kalangan tertentu yang memang membutuhkan khasiatnya guna menambah daya tahan tubuh atau sekedar mengobati penyakitnya.



Segmentasi memiliki beberapa dasar untuk membagi – bagi pasar kedalam beberapa poin. Segmentasi geografis misalnya yang bisa membuat perusahaan hanya beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis saja. Tergantung bagaimana daerah tersebut memiliki potensi atau tidaknya untuk perusahaan memasarkan produknya.

“Mungkin kalo untuk nentuin ke suatu daerah gak ada ya mas, kalo ngomongin potensial lebih ke lingkungan ibu” berstatus IRT atau bahkan ibu” dengan kerjaan tetap yang mencari kerja sampingan yang gak ribet.

Yang butuh penghasilan tambahan buat bantu suami.”¹³

Penentuan daerah pemasaran untuk Paytren tidak ada, mengingat semua orang bisa untuk menjadi mitra dari Paytren. Semua daerah dapat menjadi target pasar Paytren, namun dalam hal ini narasumber lebih berfokus pada daerah yang banyak terdapat ibu rumah tangganya. Hal ini dikarenakan beberapa ibu rumah tangga terkadang memiliki inisiatif untuk meningkatkan perekonomian keluarga. atau bahkan membantu pendapatan suaminya untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Untuk lebih memudahkan mitra paytren dalam memasarkan produknya, biasanya mereka lebih berfokus pada daerah sekitar mereka terlebih dahulu. Mengingat daerah sekitar itu lebih mudah dijangkau dan lebih dapat dipahami oleh mitra itu tadi. Hal ini pun sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh narasumber 2.

¹³ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 17/04/20 pukul 21.02

“ tapi saya pribadi lebih suka online, kalau temen2 yg banyak waktu biasae biasae offline, bisa door to door, sebar brosur, dll msh banyak cara u promo ”¹⁴

Paytren sangat memudahkan mitranya untuk memasarkan produknya tanpa harus menyita banyak waktu. Untuk orang – orang yang memiliki pekerjaan tetap dan Paytren sebagai sampingannya mereka bisa menggunakan media – media online, guna memperkenalkan produk dan aplikasi lewat sosial media mereka, atau bahkan lewat website. Sedangkan untuk yang memiliki banyak waktu luang biasanya akan lebih keras dalam promosi dengan menyebarkan brosur, mendatangi rumah – rumah atau juga bisa dari mulut kemulut seperti yang dikatakan narasumber diatas.

Segmentasi demografis biasanya mengelompokkan konsumen pada beberapa variabel seperti usia, besarnya keluarga, dan jenis kelamin. Segmentasi jenis paling mudah dijangkau dan lebih

¹⁴ Hasil wawancara dengan narasumber 2 pada tanggal 18/04/20 pukul 00.10

mudah untuk digunakan. Informasinya pun mudah digunakan untuk melihat hal – lah yang sedang trend dikalangan masyarakat. Hanya saja informasi tersebut tidak dapat digunakan untuk mengetahui tentang perilaku pembeli. Faktor demografis merupakan dasar segmentasi pasar yang sangat penting, karena kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan dengan variabel segmentasi ini. Segmentasi demografis juga memiliki kemudahan untuk diukur ketimbang segmentasi yang lainnya. Dalam hal ini narasumber menjelaskan :

“Untuk umur dan jenis kelamin saya rasa gak ada masalah, lebih ke pendapatan.

Untuk pendapatan kenapa, kembali lagi yang saya simpulkan tadi untuk mencari tambahan penghasilan sampingan.”¹⁵

Seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber diatas, dapat diketahui bahwa untuk umur dan jenis kelamin tidak terdapat batasan

¹⁵ Hasil wawancara dengan narasumber pada tanggal 17/04/20 pukul 21.09

apapun. Hanya saja fokus dari member yang bergabung dengan Paytren biasanya untuk menambah penghasilan mereka. Penghasilan dari pekerjaan utamanya yang dirasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari keluarga. Atau bahkan dijadikan pekerjaan utamanya dikarenakan rutinitas perkantoran yang mulai membuat jenuh. Juga bisa dikarenakan terlalu terikatnya kegiatan kantor yang bisa menyulitkan atau mengurangi waktu untuk berkumpul dengan keluarga. Paytren juga dapat dijadikan warisan kepada anak cucu jika dikemudian hari mitra tersebut meninggal dunia. Seperti penjelasan narasumber berikutnya yakni :

“ Klai Paytren u segala umur, dari anak kecil SD hingga orang dewasa.

Iya, tapi belakangan tiap 5thun sekali harus bayar, 50rb kalau gak salah.

Semacam update identitas diri gitu, biar tau masih aktif apa nggak. ”¹⁶

¹⁶ Hasil wawancara dengan narasumber 2 pada tanggal 18/04/20 pukul 10.38

Seperti yang dijelaskan bahwasanya paytren tidak membatasi umur maupun jenis kelamin. Semua kalangan bisa bergabung untuk menjadi mitra Paytren, dari anak – anak hingga orang dewasa. Untuk masalah lisensi biasanya Paytren menyediakan upgrade setiap 5 tahun sekali agar aplikasi tersebut bisa terus digunakan dimasa yang akan datang. Juga untuk update identitas diri agar terlihat masih aktif dalam memasarkan dan menjadi mitranya. Sehingga jika mitra tersebut sudah meninggal lisensi yang dimiliki bisa diwariskan kepada ahli warisnya dikemudian hari.

Selanjutnya segmentasi psikografis yang biasanya berdasar pada variabel psikologis yang sangat spesifik, misalnya seperti gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian seseorang. Ada beberapa perusahaan yang membuat produk mereka bisa menarik untuk beberapa kelas sosial tertentu. Terkadang juga menyesuaikan gaya hidup dari konsumennya, atau bahkan menyesuaikan kepribadian merk produk perusahaan tersebut dengan kepribadian konsumennya. Dengan demikian

target pasar bisa dicapai sesuai dengan keinginan perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh narasumber .

”Bisa aja berpengaruh. Saya ambil contoh gaya hidup, di era skrg pastinya butuh penghasilan lebih dan lebih. Apalagi paytren aplikasi yang gak ruwet, jadi bisa bantu buat nambah pemasukan.”¹⁷

Menurut narasumber, gaya hidup sangat berpengaruh terhadap segmentasi pasar dari Paytren. Sehingga mitra Paytren bisa lebih mudah mengajak konsumen baru untuk bergabung menjadi membeinya. Di zaman yang modern ini banyak orang yang membutuhkan penghasilan sampingan guna menambah pemasukan bagi keuangannya. Penghasilan tambahan yang bisa didapat dengan cara yang berbeda dari pekerjaan utamanya, terlebih lagi jika bisa lebih mudah didapatkan dibanding pekerjaan utama tadi. Dari penghasilan tambahan tadi itulah yang kemudian digunakan untuk memenuhi gaya hidup dari konsumen tersebut.

¹⁷ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 19/04/20 pukul 13.56


Segmentasi berikutnya yakni segmentasi perilaku, disini konsumen terbagi dalam beberapa kelompok yakni kegunaan, manfaat, kesetiaan konsumen, minat pemakai, juga pelanggan tetap. Dalam hal ini biasanya konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhannya dan juga yang bisa digunakan secara berkelanjutan. Produk tersebut harus memiliki kegunaan yang jelas, mudah diketahui manfaatnya, produk yang sedang dicari konsumen, dan bisa menjadi produk tetap yang selalu digunakan konsumen tersebut.

“Kalo saya sendiri ngerasa banyak sih yaa. Modal awal nya terjangkau. Sangat ngebantu dan memudahkan transaksi.”¹⁸

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Paytren memiliki banyak manfaat dan mudah untuk digunakan. Apalagi jika dikaitkan dengan beberapa konsumen yang ingin memiliki penghasilan tambahan tapi tidak punya banyak waktu untuk kerja sampingan. Karna Paytren merupakan aplikasi bayar

¹⁸ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 19/04/20 pukul 14.02

– membayar yang sangat memudahkan mitranya untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Tanpa perlu mengganggu pekerjaan utamanya ataupun mengganggu kewajiban lainnya. Modal yang diperlukan untuk bergabung juga terjangkau, sehingga tidak terlalu memberatkan konsumen untuk bergabung. Biasanya agar member tersebut bisa tetap bertahan perlu perhatian khusus dari mitra paytren yang menagajak untuk bergabung, seperti yang dijelaskan oleh narasumber 2 berikut :



“pokoknya kita support trus, dipandu terus, sampai akhirnya bisa jalan sendiri, ntik juga ad pelatihan, seminar2, oleh orang2 yg sudah sukses dari kantor pusat”¹⁹


Mitra Paytren tidak hanya bertugas untuk memperkenalkan dan mengajak konsumen untuk bergabung dan menjadi member, tapi juga harus bisa memberikan kenyamanan dan perhatian pada konsumennya. Agar member – member yang baru bergabung bisa tetap berinteraksi dan aktif satu sama

¹⁹ Hasil wawancara dengan narasumber 2 pada tanggal 18/04/20 pukul 20.03

lain. Dengan demikian maka kredibilitas dari Paytren pun bisa terjaga dan tetap bagus dimata masyarakat luas.

C. Analisis Data

1. Segmentasi Pasar Paytren



Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Paytren bertujuan untuk tetap berinovasi dan memperebutkan hati masyarakat agar bersedia untuk bergabung menjadi mitra Paytren. Strategi tersebut tentunya tidak lepas dari segmen – segmen yang diperhatikan dalam memasarkan produknya. Strategi menjadi sebuah metode untuk perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Ditambah lagi pembeli memiliki banyak perbedaan sifat dan karakter . maka perusahaan perlu untuk membagi variabel yang berbeda tersebut agar target pasar bisa terpenuhi.


Usaha pemisahan pasar pada kelompok – kelompok pembeli menurut jenis – jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran

tersendiri biasa disebut dengan segmentasi pasar.²⁰ Tidak semua kelompok – kelompok pembeli harus dapat dicapai oleh perusahaan, karena akan menyebabkan pemasaran produknya menjadi kurang efisien. Seperti halnya pada pemasaran Paytren, kini Paytren tidak hanya berfokus pada aplikasi bayar – membayar saja. Mereka juga menyediakan beberapa produk penunjang keseharian yang hanya bisa diperoleh di Paytren itu sendiri. Disini konsumen bisa memilih untuk menggunakan aplikasinya atau hanya menjual produk - produknya saja. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber 2 berikut :

“ini dia yg emang agak beda, kalau aplikasi hampir semua kalangan bisa, kalau untuk obat mesti orang2 yg emang suka suplemen, atau yang ingin sehat terus, ini contoh ada herbal IMUNO, bisa untuk pencegahan covid 19”²¹

²⁰ Philip Kotler, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, edisi 6, hal 371

²¹ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 17/04/20 pukul 21.02



Dari penjelasan narasumber diatas Paytren mencakup semua kalangan dalam pemasarannya. Hanya saja untuk pemilihan produk yang akan digunakan untuk diperkenalkan kemasyarakat luas mereka memberikan kebebasan. Mitra yang bergabung bisa memilih untuk menggunakan aplikasi untuk transaksi bayar membayar keperluan sehari – hari seperti : listrik, air, pulsa, paket data, tiket atau masih banyak lagi. Atau Paytren pun menyediakan produk – produk unggulan mereka yang hanya bisa didapatkan jika bergabung menjadi mitranya. Produk – produk tersebut berbagai macam seperti suplemen , obat tradisional, buku karya Ust. Yusuf Mansur, vitamin kendaraan dan masih banyak lagi.

Segmentasi pasar memiliki beberapa dasar dalam penerapannya yakni : segmen geografi, segmen demografi, segmen psikografi dan segmen tingkah laku. Setiap dasar segmen - segmen tersebut memiliki beberapa variabel yang berbeda – beda. Untuk segmentasi geografis biasanya dilakukan dengan cara membagi pasar

kedalam unit – unit geografis seperti misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota, RW, dan sebagainya.²² Tidak semua wilayah menjadi target pasar dari Paytren. Mengingat untuk memperkenalkan Paytren bisanya dilakukan pada lingkungan terdekat atau sekitar tempat tinggal Mitra itu sendiri. Dengan demikian efisiensi waktu dan wilayah lebih mudah untuk dikontrol. Seperti yang dikatakan oleh narasumber 1 berikut:

“Mungkin kalo untuk nentuin ke suatu daerah gak ada ya mas, kalo ngomongin potensial lebih ke lingkungan ibu” berstatus IRT atau bahkan ibu” dengan kerjaan tetap yang mencari kerja sampingan yang gak ribet.

Yang butuh penghasilan tambahan buat bantu suami.”²³

Pada umumnya orang yang akan memperkenalkan produk MLM akan memulai

²² Philip Kotler, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, edisi 6, hal 377

²³ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 17/04/20 pukul 21.02

promosinya pada orang – orang terdekat terlebih dahulu. Karena yang terdekat akan mudah percaya pada member tersebut, sehingga akan jadi lebih ringan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Seperti kalangan ibu – ibu rumah tangga yang kebanyakan mengeluhkan penghasilan sang suami kurang terlalu mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Sehingga mereka cenderung mencari cara agar mendapatkan penghasilan tambahan dengan pekerjaan sampingan. Disinilah letak Paytren yang memang disediakan untuk membantu perekonomian keluarga atau personal bisa dapat dimanfaatkan.

Kemudian ada segmentasi demografis yang biasanya mengelompokkan pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, dan besarnya keluarga. Segmen demografi bisa dipakai untuk memperhatikan perilaku konsumen terhadap sebuah barang serta bisa digunakan sebagai acuan hasil dari kegiatan pemasaran. Kehidupan dalam keluarga, pendapatan, kerjaan, pengetahuan,

keyakinan, ras, dan kewarganegaraan.²⁴ Dengan segmentasi ini perusahaan bisa melihat kelompok umur berapa saja yang dapat menggunakan produknya, jenis kelamin yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Serta lingkup keluarga yang seperti apa yang bisa menjadi target pasar perusahaan tersebut. Jika pada Paytren narasumber 2 menjelaskan bahwa :

“ Klai Paytren u segala umur, dari anak kecil SD hingga orang dewasa.

Iya, tapi belakangan tiap 5thun sekali harus bayar, 50rb kalau gak salah.

Semacam update identitas diri gitu, biar tau masih aktif apa nggak”²⁵

Semua kalangan bisa menjadi target pasar Paytren. Mulai dari anak – anak hingga orang dewasa sekalipun. Tinggal bagaimana mereka siap untuk bersaing dengan mitra – mitra yang lain untuk memperluas jaringan pemasaran

²⁴ Philip Kotler, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, edisi 6, hal 381

²⁵ Hasil wawancara dengan narasumber 2 pada tanggal 18/04/20 pukul 10.38

Paytren. Disini paytren juga menyediakan fasilitas untuk upgrade atau update data diri yang diberlakukan setiap 5 tahun sekali. Gunanya untuk mengetahui mitra yang masih aktif dan yang sudah non aktif. Selain itu lisensi Paytren yang dimiliki mitra pun bisa diturunkan kepada ahli warisnya apabila dikemudian hari telah meninggal dunia. Sehingga bisa menjadi usaha keluarga secara turun temurun.

Selanjutnya ada segmentasi psikografis yang membagi pasar menurut kehidupan sosial, *lifestyle*, pribadi orang tersebut. Kehidupan sosial disini bisa berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Semakin tinggi tingkat kelas sosialnya dimasyarakat maka gaya hidupnya akan cenderung mewah. Dengan demikian jika gaya hidup sudah mewah maka akan membutuhkan pemasukan yang besar untuk memenuhi kehidupan sehari – harinya. Begitu pula dengan kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Namun jika kepribadian konsumen tersebut cenderung


sederhana maka tidak akan mempengaruhi pendapatan dari pekerjaannya. Disini narasumber juga mengatakan bahwa :

”Bisa aja berpengaruh. Saya ambil contoh gaya hidup, di era skrg pastinya butuh penghasilan lebih dan lebih. Apalagi paytren aplikasi yang gak ruwet, jadi bisa bantu buat nambah pemasukan.”²⁶

Gaya hidup akan sangat berpengaruh pada pendapatan seseorang begitupun sebaliknya. Terkadang orang – orang yang memiliki penghasilan berlebih akan cenderung merasa kurang saat mengonsumsi sebuah produk. Sedangkan orang – orang dengan penghasilan yang pas – pasan akan cenderung sulit memenuhi gaya hidup mewahnya, jika tidak memperhatikan pemasukan yang didapat. Disinilah penghasilan tambahan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup tadi. Dengan menjadi mitra Paytren maka konsumen akan mempunyai pekerjaan

²⁶ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 19/04/20 pukul 13.56

sampingan yang tidak terikat waktu dan bisa dilakukan diluar pekerjaan tetapnya. Bahkan dengan Paytren waktu untuk bersama keluarga bisa tidak terganggu. Sehingga bisa mendapatkan penghasilan tambahan untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan sehari - hari.



Segmentasi yang terakhir yakni yang membagi konsumen dalam kelompok kemampuan penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian dan status kesetiaan. Perusahaan harus memiliki konsumen yang setia pada produknya, fungsinya agar konsumen tersebut bisa menjadi *feedback* positif untuk produk yang dihasilkan. Sehingga untuk memperkenalkan produk ke pasar, perusahaan jadi lebih mudah. Hal ini dikarenakan perusahaan mendapat *feedback* positif dari konsumen yang setia. Produk yang dihasilkan perusahaan haruslah sesuai dengan manfaat yang ingin didapat konsumen setelah menggunakannya. Harus juga sesuai dengan kebutuhan pemakainya. manfaat yang didapat dengan bergabung di Paytren


biasanya kemudahan dalam bertransaksi seperti yang dijelaskan narasumber 1 berikut ini :

“Kalo saya sendiri ngerasa banyak sih yaa. Modal awal nya terjangkau. Sangat ngebantu dan memudahkan transaksi.”²⁷

Paytren menyediakan aplikasi yang memudahkan mitranya untuk bertransaksi melalui *smartphone* mereka. Transaksi yang sering ada dikehidupan sehari – hari masyarakat kini bisa diakses melalui telepon genggam sendiri. Untuk bayar listrik, air, beli pulsa, paket data dan masih banyak lagi, tidak harus antri diatm juga dengan bantuan *marketplace* lain untuk membayarnya. Sehingga bisa lebih menghemat waktu dan bisa meluangkan waktu untuk keluarga misalnya.

PT. Veritra Sentosa Internasional menyediakan dua pilihan untuk mitra yang baru bergabung dengan mereka. Untuk menggunakan lisensi dari aplikasi tadi, atau hanya ingin ikut serta dalam penjualan produk – produk unggulan

²⁷ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 19/04/20 pukul 14.02



Paytren. Dengan modal awal yang terjangkau masyarakat bisa dengan mudah ikut membangun perekonomian negara ini untuk menuju ke arah yang lebih baik lagi. Tidak perlu menyita banyak waktu dan tenaga untuk ikut menjadi mitra Paytren. Ditambah lagi dengan tidak adanya batasan umur untuk bergabung, sehingga siapapun bisa menjadi Mitra. Ditambah lagi Paytren bisa menjadi warisan mana kala mitra tersebut sudah meninggal, sehingga bisa menjadi jaminan pekerjaan untuk anak cucu nanti.

Dengan pemasaran berjenjang, Paytren juga bisa memberikan keuntungan tambahan jika mitra tersebut bisa mengajak banyak orang untuk bergabung menjadi membernya. Sehingga tidak hanya mendapat keuntungan dari transaksi pada aplikasi atau menjual produk. Ada pula keuntungan berjalan yang didapat dari pemasaran terus menerus tadi. Dalam hal ini Paytren tidak mentarget mitranya untuk mengajak banyak orang, cukup sesuai keinginan dan kemampuan mitra tersebut. Selain itu juga ada proses pelatihan

dan seminar – seminar yang dilakukan oleh orang – orang yang sukses bersama Paytren. Sehingga bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mitranya.

Bisnis Paytren merupakan bisnis syari'ah, hendaknya saat melakukan praktek bisnisnya selalu memperhatikan norma – norma dalam kesyari'ahan, yakni shiddiq, amanah, tablikh, dan fatonah. Shiddiq yang berarti sungguh - sungguh dapat diterapkan dengan tetap memperkenalkan Paytren dalam kehidupan dan kesehariannya. Tujuannya agar konsumen lain diluar sana bisa tahu dan dapat merasakan manfaat dari bisnis tersebut.

Dalam bisnis Paytren semua mitra yakin bahwa kesuksesan akan lebih mudah dicapai jika dilakukan secara bersama – sama. Itulah mengapa Paytren disebut bisnis berjamaah. Maka dari itu, mitra – mitra Paytren yang telah sukses seharusnya membagikan tips – tips untuk mencapai kesuksesan tersebut pada mitra yang lain. Harus amanah artinya harus selalu

membimbing dan memberi semangat pada mitra – mitra yang lain agar mencapai kesuksesan secara berjamaah.

Mitra Paytren haruslah menerapkan sifat tabligh, seperti mempraktekkan apa yang telah diajarkan pada mitra yang lain dalam mempromosikan Paytren. Adanya pendekatan hubungan antar mitra agar lebih mudah dijangkau jika dikemudian hari mengalami kendala dalam mempromosikan bisnisnya. Juga perlu adanya pendidikan seperti seminar untuk menambah ilmu dalam mempromosikan bisnis Paytren.

Berkembangnya kemajuan teknologi dan makin kompleksnya kebutuhan masyarakat, membuat Paytren selalu meningkatkan kualitasnya dan menambah fasilitas layanannya. Informasi – informasi tentang *update* terbaru bisnis Paytren inilah yang juga harus selalu disampaikan pada mitra yang lain. Agar hubungan antar mitra bisa selalu berkesinambungan dan terjaga silaturahmi. Hal ini harus dilakukan sebagai cerminan dari sifat fathanah.

Keunggulan lain dari bisnis Paytren yakni selain dibentuk oleh leader yang amanah seperti Ust. Yusuf Manshur, juga adanya komunitas yang positif didalamnya. Komunitas tersebut biasanya digunakan oleh leader untuk memberikan semangat juga memberikan pelajaran penting tentang menjalankan bisnisnya. Sehingga semua anggota bisa termotivasi dalam berbisnis, serta bisa memperkenalkan bisnisnya pada orang yang baru sebaik mungkin. Inilah yang dapat memunculkan keinginan untuk sukses berjamaah bersama Paytren.


BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan didasarkan pada hasil pengamatan langsung dilapangan dan juga wawancara narasumber maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : segmentasi pasar PT. Veritra Sentosa Internasional seirama dengan dasar – dasar segmentasi yang disebutkan penulis. Mulai dari daerah untuk mempromosikan, semua daerah di Indonesia hampir semua telah menjadi wilayah pemasaran paytren (segmentasi geografis). Hal ini menyesuaikan kebutuhan tiap daerah yang akan dicapai. Hanya kawasan elite dan orang – orang yang berpenghasilan lebih tidak dipilih sebagai target pasarnya. Bagaimana Paytren bisa mencakup segala umur dan tidak membedakan jenis kelamin (segmentasi demografis). Paytren pun dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau gaya hidup mitranya (segmentasi psikografis).

Dimulai dari menambah pemasukan yang didapat dari *cashback*, hingga melengkapi kebutuhan konsumen atas aplikasi bayar membayar. Selanjutnya manfaat yang didapat dari aplikasi Paytren juga dapat dilihat secara kasat mata, dengan munculnya pengusaha – pengusaha muda yang berpenghasilan fantastis. Serta pelayanan yang diberikan Paytren kepada mitranya sangat berkualitas dan dapat di pahami dengan mudah.




Untuk kesetiaan penggunaan terhadap produk dapat dilihat dari member – member yang sudah lama ikut berbisnis dan bertahan hingga saat ini (segmentasi perilaku).

B. Saran dan Rekomendasi

Penulis menyertakan saran guna meningkatkan dan memperluas pemasaran produk dari PT. Veritra Sentosa Internasional (Paytren) agar bisa memperkenalkan dan mempromosikan bisnis Paytren. Lebih memperhatikan variabel penunjang dalam segmentasi pemasarannya. Seperti:

- Lebih memperhatikan mitra – mitra baru yang bergabung agar bisa selalu update tentang hal – hal atau informasi baru dari Paytren.
- Lebih sering mengadakan seminar yang tidak hanya sekedar memotivasi, namun juga membagikan ilmu – ilmu dasar tentang bisnis Paytren agar mitra baru bisa mempromosikan Paytren dengan mahir.

C. Keterbatasan Penelitian



Keterbatasan yang dihadapi saat melaksanakan penelitian yakni tidak adanya lokasi utama yang bisa dijadikan fokus tempat penelitian. Hal ini dikarenakan Kota Surabaya belum memiliki kantor cabang untuk penelitian terhadap Paytren. Ditambah lagi peneliti terkendala saat pencarian data dilapangan dengan adanya pandemi covid-19 yang saat ini terjadi. Sehingga wawancara narasumber dilakukan melalui media sosial *Whatsapp*. Dengan demikian, penelitian ini bisa dikatakan masih belum lengkap informasinya serta belum sepenuhnya sempurna. Diharapkan pada penelitian selanjutnya

agar lebih bisa mengeksplor lebih luas cakupan informasinya, sehingga informasi mengenai segmentasi pasar perusahaan bisa lebih banyak didapat.

DAFTAR PUSTAKA

Hani Handoko, 1999, *Manajemen*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta,

Handi Irawan, 2003, *Winning Strategy*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta

Ricky w. Griffin, 2004, *Manajemen Strategis*, Erlangga, Jakarta

www.maxmanroe.com

KBBI.web.id

Philip Kotler, 1997, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

<http://www.aplikasipaytren.com>

<https://old.treni.co.id/profil-perusahaan>

Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, edisi 6

www.zonareferensi.com

Emzir, 1997, *Metode Penelitian Kualitatif*, Balai Aksara, Jakarta

Jhon W. Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, PustakaPelajar, Yogyakarta

Sarwono, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta

Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta

Alfian, 1999, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta

Muhammad Nasir, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta

Kasiram, 2008, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif – Kualitatif*, Malang : UIN Maliki Press

<https://sites.google.com/view/mustafidhah/home>

www.treninet.co.id

www.ukmindonesia.co.id

Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta

Heri Santoso, 2015, *Keabsahaan Pengelolaan Keuangan Des, JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*