

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI BMT MASLAHAH KANTOR
CABANG PEMBANTU SUKOREJO PASURUAN**

SKRIPSI



Oleh

**MUCHAMMAD BUSTOMI
NIM : 15540010**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI BMT MASLAHAH KANTOR
CABANG PEMBANTU SUKOREJO PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MUCHAMMAD BUSTOMI
NIM : 15540010

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI BMT MASLAHAH KANTOR
CABANG PEMBANTU SUKOREJO PASURUAN

SKRIPSI

Oleh

MUCHAMMAD BUSTOMI

NIM: 15540010

Telah disetujui pada tanggal 5 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,

Ulf. Kartika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak
NIP. 19761019 200801 2 011

Mengetahui
Ketua Jurusan,



MUCHAMMAD BUSTOMI, SE., M.Ec., Ph.D /
15540010

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI BMT MASLAHAH KANTOR
CABANG PEMBANTU SUKOREJO PASURUAN

SKRIPSI

Oleh
MUCHAMMAD BUSTOMI
NIM : 15540010

Felah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 September 2019

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji I
Zuraidah, SE., MSA : ()
NIP. 19761210 200912 2 001
2. Penguji II
Barianto Nurasri Sudarmawan, ME : ()
NIDT. 19920720 20180261 1 191
3. Penguji III
Ulfi Karika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak : ()
NIP. 19761010 200801 2 011

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., PhD
NIP. 19731109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchammad Bustomi

NIM : 15540010

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul **STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BMT MASLAHAH KANTOR CABANG PEMBANTU SUKOREJO PASURUAN** adalah karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 24 September 2019

t saya,

METERAI
TEMPEL

A2CF6AFF959853319

6000
ENAM RIBURUPIAH

Muchammad Bustomi

NIM : 15540010

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas segala karunia yang telah Engkau limpahkan kepadaku, dengan ini ku persembahkan karya sederhana untuk orang-orang tersayang

Ayah dan Ibu

Ayah M. Rijadi (Alm) yang telah memberiku motivasi dengan impian besarnya untuk memiliki anak bergelar Sarjana. Ibunda Maudah yang tak pernah lelah untuk merawat, memberikan teladan, dan memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat sampai pada titik ini.

Keluarga Besar

Yang telah memberikan dukungan moril maupun materil hingga sampai saat ini aku bisa menyelesaikan studi

Teman-teman seperjuangan

Teman, sahabat dan kamu yang telah memberi dukungan dan dorongan saat semangatku mulai menipis.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S Al-Insyirah: 6



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, dengan ijin dan limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi adalah sebagai persyaratan akademis untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Disadari sepenuhnya bahwa tersusunya skripsi ini berkat bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada:

1. Ibuku Maudiah perempuan dengan segudang kelebihan dan kesabaran, yang senantiasa tak henti-hentinya memanjatkan do'a dalam setiap sujud untuk anaknya, perempuan tangguh yang ikhlas bekerja keras sendiri untuk pendidikan anaknya.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., PhD selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk kami mahasiswa tingkat akhir, serta selalu sabar memberikan arahan dan motivasi yang membangun pada kami.
6. Seluruh Dosen jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu dalam kelancaran proses studi kami.
7. Seluruh *staff* BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo yang telah sabar dan telaten memberikan informasi berharga pada peneliti.
8. Pihak informan yang telah memberikan kesempatan untuk berbagi cerita dan pengalaman serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.

9. Seseorang yang selalu ada dan sabar untuk membantu, memberikan motivasi, dukungan, serta pemikiran pemikiran yang membangun untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Teman teman jurusan Perbankan Syariah 2015 yang telah memberikan semangat, dukungan, perhatian, serta bantuan pada peneliti dalam menjalani perkuliahan.
11. Sahabat seperjuangan yang selalu membantu dan memberikan dukungan motivasi untuk peneliti.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan ilmu dan pengetahuan peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan penyusunan berikutnya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh masyarakat dan peneliti selanjutnya.

Malang, 22 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis	17
2.2.1. Strategi	17
2.2.2. Segmentasi Pasar	19
2.2.2.1. Pengertian Segmentasi Pasar	19
2.2.2.2. Syarat-syarat Mengadakan Segmentasi Pasar yang Efektif	21
2.2.2.3. Pendekatan Segmentasi	21
2.2.2.4. Menetapkan Pasar Sasaran	25
2.2.2.5. Perlunya Segmentasi	28
2.2.3. Nasabah	29
2.2.3.1. Pengertian Nasabah	29
2.2.3.2. Sifat-sifat Nasabah.....	32
2.2.3.3. Perilaku Konsumen (Nasabah)	33
2.2.4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perspektif Islam	34
2.3. Kerangka Berfikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2. Lokasi Penelitian.....	38
3.3. Subyek Penelitian	39
3.4. Data dan Jenis Data.....	39
3.4.1. Data Primer	39
3.4.2. Data Sekunder	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.6. Analisis Data	41
3.6.1. Pengumpulan Data	42
3.6.2. Reduksi Data	42
3.6.3. Penyajian Data	42
3.6.4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Data Informan	44
4.1.2. Latar Belakang perusahaan	45
4.1.2.1. Sejarah BMT Masalah	45
4.1.2.2. Struktur Organisasi BMT Masalah	48
4.1.2.3. Kantor Cabang BMT Masalah	50
4.1.2.4. Visi, Misi dan Motto BMT Masalah	51
4.1.2.5. Budaya Staff BMT Masalah	52
4.2. Pembahasan	53
4.2.1. Strategi Segmentasi Pasar BMT Masalah	53
4.2.1.1. Segmenting	58
4.2.1.2. Targeting	60
4.2.1.3. Positioning	62
4.2.2. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Masalah Setelah Dilakukan Segmentasi Pasar	64
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Nasabah BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Tahun 2014-2018	8
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Daftar Nama Infoman	39
Tabel 4.1. Data Informan	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir Penelitian.....	36
Gambar 3.1. Analisis Data <i>interactive Model</i>	41
Gambar 4.1. Struktur Organisasi BMT Masalahah	49
Gambar 4.2. Diagram Sebaran Nasabah BMT Masalahah Sukorejo.....	67
Gambar 4.3. Presentase Kenaikan Nasabah tahun 2014-2018.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 Surat Jawaban Permohonan Izin Tempat Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Muchammad Bustomi. 2019, SKRIPSI. Judul: “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”

Pembimbing : Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak

Kata Kunci : Strategi, Segmentasi Pasar, Nasabah.

Strategi pemasaran merupakan langkah awal suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk pada konsumen. Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berjalan dengan optimal jika direncanakan secara terstruktur baik internal maupun eksternal. Strategi utama yang dapat digunakan adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis bisnis dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui segmentasi pasar yang dimiliki oleh BMT Maslahah dan mengetahui strategi peningkatan jumlah nasabah BMT Maslahah setelah dilakukan segmentasi pasar, Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada BMT Maslahah dengan judul Penelitian “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya untuk mendapatkan penjelasan mendalam mengenai strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Maslahah, dengan pimpinan BMT Maslahah sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan dengan cara observasi, *interview* (wawancara), dokumentasi. Analisa data melalui empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dengan adanya segmentasi pasar dapat mempermudah BMT dalam melakukan pemasaran serta melayani nasabah yang memiliki beragam karakteristik. BMT Maslahah melakukan segmentasi pasar dengan melalui beberapa tahapan, diantaranya yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. 2) Dalam peningkatan nasabah, BMT Maslahah melakukan ekspansi secara langsung untuk mengambil simpati dari masyarakat, serta menjaga pelayanan untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah. BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo memiliki beberapa kategori nasabah yang berbeda. Hal ini dilakukan juga berkaitan dengan strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo. Beberapa kategori diantaranya adalah nasabah umum, nasabah prioritas, nasabah khusus dan nasabah sasaran.

ABSTRACT

Muchammad Bustomi. 2019, THESIS. Title: *"Segmentation Market Strategic in Increasing Number of Customers in BMT Maslahah Branch Vice Office Sukorejo Pasuruan"*

Advisor : Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak

Keywords : *Strategic, Segmentation Market, Customer*

Marketing strategy is the first step of a company in introducing products to consumers. It is very important to do to earn a profit which is expected by the company. Strategic marketing will be run with the optimum if planned in a structured either internally or externally. Main strategy which can be used is market segmentation. Segmenting the market is used to choose the market target, look for opportunities, to beat segment leader market, formulating the message communication, serve more good, analyze business and others. The purpose of the study this is to determine the segmentation of the market which is owned by the BMT Maslahah and determine strategies increase the number of customers BMT Maslahah after do segmenting the market, from the description in the above, the authors are interested to examine the segmentation of the market which is applied in an increase in the number of customers at BMT Maslahah with the title Research "Segmentation Market Strategic in Increasing Number of Customers in BMT Maslahah Branch Vice Office Sukorejo Pasuruan".

Research is using the approach of qualitative descriptive where the goal to get an explanation in-depth about the segmentation market strategic in an increase number of customers in BMT Maslahah, with the leadership of BMT Maslahah as the subject of recent research. Data were collected by means of observation, interview and documentation. Analysis of data through four stages: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions (verification).

From the results of the study showed that: 1) With the segmentation of the market may facilitate BMT in doing marketing and serving customers who have diverse characteristics. BMT Maslahah perform segmentation of the market by through several stages, including that segmenting, targeting and positioning. 2) In the increase in customers, BMT Maslahah do expansion is directly to take sympathy from the public, as well as maintaining the service to gain the loyalty of customers. BMT Maslahah branch vice office Sukorejo have several categories of customers were somewhat different. It is done also relates to the strategy of segmentation market which applied at BMT Maslahah branch vice office Sukorejo. Some of these categories are general customer, customer priority, customers special and target customer.

المستخلص

محمد بسطامي . 2019 . البحث الجامعي . الموضوع : " استراتيجيات تجزئة السوق في زيادة عدد العملاء في

المكتب الفرعي BMT Maslahah بسوكارجا باسوروان "

المؤدب : Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak

الكلمات الرئيسية : الاستراتيجية , تجزئة السوق , العملاء

استراتيجية التسويق هي الخطوة الأولى للشركة في تقديم المنتجات للمستهلكين . إنه مهم جدا للقيام به للحصول على الفوائد المتوقعة من الشركة . سوف تعمل استراتيجيات التسويق على النحو الأمثل إذا كان المخطط لها بطريقة منظمة داخلية كانت أو خارجية . الاستراتيجية الرئيسية التي يمكن استخدامها هي تجزئة السوق . تستخدم هذه التجزئة للإختيار السوق المستهدف و البحث عن الفرص و النخر على شريحة رائدة في السوق و صياغة رسائل التواصل و أفضل الخدمة و تحليل الأعمال و غيرها . الغرض من هذه الدراسة هو التحديد لتجزئة السوق للشركة BMT Maslahah و معرفة استراتيجيات زيادة عدد عملاء BMT Maslahah بعدها . لذلك , اهتم المؤلف بدراسة تجزئة السوق التي يتم تتبعها في زيادة عدد العملاء في BMT Maslahah مع موضوع البحث استراتيجيات تجزئة السوق في زيادة عدد العملاء في المكتب الفرعي BMT Maslahah بسوكارجا باسوروان .

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي حيث الهدف هو الحصول على شرح متعمق فيما يتعلق باستراتيجيات تجزئة السوق في زيادة عدد العملاء في BMT Maslahah مع قاداته كموضوع البحث . البيانات التي تم جمعها عن طريق الملاحظة و المقابلة و التوثيق . تحليل البيانات من خلال أربع مراحل : جمع البيانات و خفضها و عرضها و استخلاص النتائج (التحقيق) .

فقطظهر من نتائج الدراسة أن : (1) مع تجزئة السوق يمكن BMT Maslahah تسهيل التسويق و خدمة العملاء و لديهم خصائص مختلفة مجزئة السوق من BMT Maslahah خلال عدة مراحل من التقسيم و الإستهداف و تحديد المواقع . (2) في زيادة العملاء توسع BMT Maslahah المباشرة لتعاطف مع

المجتمع و الإضافة إلى الحفاظ على الخدمات لحصول ولاء العملاء . يحتوي المكتب الفرعي BMT Maslahah على العديد من فئات العملاء المختلفة . ويتم ذلك أيضا فيما يتعلق بـ استراتيجية تجزئة السوق المعتمدة في المكتب الفرعي BMT Maslahah بسوكارجا . بعض الفئات هي عملاء عموميون و عملاء أولوية و عملاء مميزون و عملاء مستهدفون .



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan langkah awal suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk pada konsumen. Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berjalan dengan optimal jika direncanakan secara terstruktur baik internal maupun eksternal.

Strategi utama yang dapat digunakan adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis bisnis dan lain-lain. Segmentasi pasar tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi dalam globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti saat ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan (Ir. Agustina Shinta, 2011).

Indonesia memiliki keragaman jenis pasar yang dapat dikembangkan menjadi potensi besar sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Indonesia tersusun dari ratusan pulau yang memiliki beragam karakteristik konsumen yang berbeda. Dalam memasarkan sebuah produk, seorang *marketer* harus mampu beradaptasi dengan berbagai macam karakteristik yang ada. Sehingga sangat diperlukan strategi segmentasi pasar ini dalam menyampaikan sebuah produk kepada konsumen.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka akan mendapatkan beberapa segmen pasar yang diinginkan. Pertimbangan bagaimana memilih segmen pasar yang ada adalah dengan melihat luas segmen pasar yang ada dan kemampuan perusahaan untuk masuk kedalam segmen tersebut. Jika jumlah serta ukuran segmen pasar sudah teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran pasar yang diinginkan (*targeting*).

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap lanjutan dari analisis segmentasi pasar (Ir. Agustina Shinta, 2011). Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut dengan *selecting*, karena perusahaan harus menyeleksi segmen pasar yang diinginkan.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Kasmir, 2005).

Segmentasi pasar dalam dunia perbankan merupakan hal yang sangat penting dilakukan terutama setelah adanya persaingan yang semakin ketat. Segmentasi menjadi dasar dan berperan penting bagi para pelaku perbankan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa yang

ditawarkan. Seseorang memutuskan untuk memilih menjadi nasabah suatu bank berdasarkan kepercayaan terhadap pelayanan perbankan tersebut. Adanya kepercayaan atas pengelolaan dan pelayanan yang baik menjadi hal terpenting agar selalu mendapatkan perhatian dari nasabah.

Segmentasi pasar dapat berperan penting sebagai dasar untuk memposisikan produknya (*positioning product*) agar dapat menghadapi persaingan dengan baik. Dalam melaksanakan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya pendekatan geografi, psikografi dan demografi.

Pendekatan demografi dalam melaksanakan segmentasi pasar merupakan dasar pendekatan yang paling populer untuk membeda-bedakan kelompok konsumen. Beberapa alasan yang mendasar adalah keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel pendekatan demografis. Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan atau kebangsaan (Kotler, 1987). Pendekatan demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar dan cara yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

Semakin ketatnya persaingan didunia perbankan mengharuskan *stakeholder* terkait untuk lebih pandai membaca peluang yang ada. Mereka tidak hanya dituntut untuk melaksanakan pelayanan yang baik kepada nasabah,

namun juga harus mampu menentukan pasar konsumen seperti apa yang tepat untuk mereka prioritaskan. Hal tersebut harus dilakukan karena untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan bukan hal yang mudah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal terpenting agar setiap pelayanan yang diberikan mendapat sambutan baik dari konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka pelaku di dunia perbankan harus memiliki pemahaman yang baik tentang keinginan dan kebutuhan nasabah yang memiliki karakteristik yang beragam dan bisa menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran. Biasanya nasabah memperhatikan preferensi dan prioritas layanan yang beragam. Adanya permintaan nasabah akan keberagaman ini sesuai dengan cara mereka menggunakan produk, memuaskan kebutuhan, preferensi produk dan pola konsumsi mereka. Perbedaan inilah yang menciptakan pola dalam segmentasi pasar.

Seperti diketahui bersama, pada saat ini layanan perbankan yang tersedia di masyarakat sangat variatif. Ada layanan perbankan konvensional dan ada juga layanan perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa perbankan syariah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah pada pangsa pasar tersebut. Penerapan segmentasi pasar juga dapat dilakukan untuk nasabah bank syariah tersebut. Bank dalam memasarkan produknya ke nasabah membagi pangsa pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pangsa pasar tersebut akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah sasarannya. Segmentasi perlu dilakukan karena di dalam pasar

perbankan terdapat banyak pembeli yang keinginan dan kebutuhannya beragam.

Demikian juga Baitul Maal wa Tamwil (BMT), sebagai lembaga yang tergolong baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi inovasi alternatif dalam jasa keuangan. BMT menjalankan fungsinya sebagai lembaga bisnis yang berjalan disektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha yang dijalankan seperti usaha perbankan, yakni menghimpun dana nasabah dan calon nasabah serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang menguntungkan serta tidak keluar dari koridor kehalalannya. Namun demikian, BMT memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang untuk dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan (Ridwan, 2004).

Tidak hanya perbankan saja yang membutuhkan strategi pemasaran dalam operasionalnya, BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga sangat membutuhkan adanya strategi pemasaran untuk menjaga stabilitas dan kelangsungan hidupnya. Namun dalam konsepnya BMT menghendaki untuk bebas dari riba dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah sehingga mewujudkan keadilan. Hal tersebut mengharuskan BMT melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif juga dapat diartikan sebagai kumpulan strategi yang digunakan

untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan diantara perusahaan sejenis lainnya.

Namun dalam masyarakat luas, pemasaran diartikan sebagai kegiatan memasarkan atau menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran yang sesungguhnya, namun pengertian itu sudah mewakili dan menjadi pengertian yang sulit untuk digantikan. Padahal pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas daripada hal tersebut, yang mana pemasaran meliputi perumusan jenis produk, cara menyalurkan produk kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, cara promosi untuk mensosialisasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Dalam menghadapi persaingan dunia perbankan yang semakin ketat dibutuhkan manajemen yang mampu menghadapi segala bentuk persaingan dan dapat menjalankannya secara efektif dan efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai usaha untuk menarik minat nasabah adalah dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran.

Termasuk disalah satu BMT yang berada di Pasuruan yaitu BMT Masalah. BMT Masalah hadir atas keprihatinan para guru (asatidz) Madrasah Miftahul Ulum (MMU) di Pondok Pesantren Sidogiri (PPS) terhadap kondisi ekonomi masyarakat yang kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam. Mereka resah dengan praktik ekonomi ribawi yang dilakukan

oleh para rentenir dilingkungan kota santri ini, yang secara tegas dilarang oleh agama. Para asatidz dan para pengurus madrasah terus berfikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian lembaga keuangan syariah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok ekonomi mikro (kecil).

Kantor pusat BMT Maslahah beralamatkan di Jl. Raya Sidogiri No. 10 Sidogiri Kraton Pasuruan. Didirikan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H. atau 1 Juni 1997 M. dan telah mengantongi badan hukum koperasi dari Kepala Kantor Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan No. 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997. Terhitung hingga tahun 2012 BMT Maslahah telah membuka 12 kantor cabang yang berlokasi di kabupaten Pasuruan dan 12 kantor cabang lain yang berada diluar kabupaten Pasuruan yang tersebar di Jawa Timur (Bakhri, 2004)

BMT singkatan dari Baitul Mal wat Tamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah merupakan sistem simpan pinjam dengan pola syariah. Sistem BMT ini adalah konsep muamalah syariah, tenaga yang menangani kegiatan BMT ini telah mendapat pelatihan dari BMI (Bank Muamalat Indonesia) cabang Surabaya dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pasuruan dan Jawa Timur. Di samping pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga professional.

Menurut data dari BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo menyatakan bahwa jumlah nasabah yang tercatat pada tahun 2014 hingga tahun 2018 selalu mengalami peningkatan. Seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Perkembangan Jumlah Nasabah BMT Maslahah Kantor Cabang
Pembantu Sukorejo
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	2.188
2015	2.518
2016	2.846
2017	3.102
2018	3.297

Sumber: BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo (2019)

BMT Maslahah menghimpun dana dari anggota dan calon anggota atau masyarakat dengan akad wadi'ah atau mudharabah/qirad atau qard. Sedangkan peminjaman atau pembiayaan dengan menggunakan salah satu di antara 5 akad, yaitu: *mudharabah/qirad*, *musyarakah/syirkah*, *murabahah*, *bai' bitsaman ajil* dan *qard hasan*. Dalam muamalah pola syariah tidak menggunakan imbalan bunga, tapi menggunakan imbalan bagi hasil untuk mudharabah dan musyarakah atau imbalan laba untuk murabahah dan bai' bitsamanil ajil (BBA). Qard hasan biasanya dipakai untuk kegiatan yang bersifat sosial (nirlaba). BMT Maslahah memfokuskan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana pada santri ataupun alumni pondok pesantren Sidogiri dan juga pedagang di pasar dan sekitarnya. Setidaknya, dari beberapa sasaran utama pemasaran BMT Maslahah masih ada sektor yang

belum dituju, khususnya oleh BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aeni (2015), Husna (2017), Qoudarsi (2011), Larsen (2010), dan Premkanth (2012) didapatkan kesimpulan bahwa strategi segmentasi pasar memiliki pengaruh yang kuat dalam peningkatan jumlah konsumen atau nasabah. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh BMT Masalah juga memiliki kontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada BMT Masalah dengan judul Penelitian **“Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar yang dimiliki oleh BMT Masalah?
2. Bagaimana strategi peningkatan jumlah nasabah BMT Masalah dengan menggunakan segmentasi pasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapatkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang dimiliki oleh BMT Masalah.

2. Untuk mengetahui strategi peningkatan jumlah nasabah BMT Masalah dengan menggunakan segmentasi pasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu strategi pemasaran, menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi segmentasi pasar, serta dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar di BMT.

- b. Bagi BMT Masalah

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- c. Bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis merumuskan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan karakteristik, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Nova Lutfiyatul Aeni (2015)	Strategi Pemasaran yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan BMT El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kendal	Strategi pemasaran di BMT EL Amanah sudah efektif karena bisa dibuktikan bahwa nasabah produk simpanan EL Amanah setiap tahunnya jumlahnya bertambah.
2.	Ashihatus Sholihah (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ <i>marketing mix</i> , yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3.	Nurul Husna (2017)	Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo	Hubungan variabel bebas (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.
4.	Diana Qoudarsi (2011)	Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi	Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan

		Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT	terhadap minat nasabah untuk menabung adalah 0,543, artinya memiliki pengaruh yang cukup kuat.
5.	Diani Maesyaroh (2016)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto	Dari hasil analisa SWOT, dijelaskan bahwa pada masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mulai dari strategi periklanan sampai dengan strategi penerapan klausul diadakannya akad.
6.	Nynne Larsen (2010)	<i>Market Segmentation a Framework for Determining the Target Customers</i>	Segmentasi pasar dapat menentukan target konsumen dengan tepat. Dengan mengikuti proses segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.
7.	Puwanenthiren Premkanth (2012)	<i>Market Segmentation and Its Impact on Customer Satisfaction with Especial Reference to Commercial Bank of Ceylon PLC</i>	Penelitian ini telah dilakukan pada H1: Segmentasi Pasar berdampak sangat positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan atau tidak, F-test digunakan. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan antara variabel diterima. Hipotesis dapat diuji dengan bantuan korelasi.
	Mwenda J. Gichuru & Elsy K. Limiri (2017)	<i>Market Segmentation as a Strategy for Customer Satisfaction and Retention</i>	Suatu organisasi perlu menggunakan strategi yang tepat yang terbaik untuk produk atau layanannya. Seringkali, pilihan terbaik muncul dari penggunaan berbagai strategi. Persepsi perbedaan budaya di pasar global saat ini bisa menjadi kunci keberhasilan organisasi mana pun. Akibatnya, setiap organisasi perlu membentuk strategi pemasaran mereka

			sesuai kebiasaan konsumen mereka. Segmentasi pasar muncul sebagai keharusan pemasaran utama.
	Peter R. Diction & James L. Ginter (1987)	<i>Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy</i>	Dalam penelitian ini, diferensiasi produk dan segmentasi pasar jelas bukan strategi manajemen alternatif. Diferensiasi produk strategi dapat diasuransikan dengan atau tanpa strategi segmentasi pasar, tetapi strategi segmentasi pasar dapat dimurnikan hanya ketika diferensiasi produk sudah ada atau ketika disertai dengan diferensiasi produk komplementer.
	Yoram (Jerry) Wind & David R. Bell (2007)	<i>Market Segmentation</i>	Segmentasi tenaga penjualan berdasarkan kebutuhan, manfaat yang dicari, keahlian, persepsi, dan preferensi atau karakteristik lain yang relevan dapat mengarah pada identifikasi kewajiban homogen dan desain strategi terpisah yang memisahkannya. Kenyataannya dalam situasi apa pun di mana manajemen sangat bergantung pada tenaga penjualan, strategi pemasaran ganda harus dikembangkan, satu untuk (segmen sasaran) pelanggan dan satu koresponden untuk (segmen dari) tenaga penjualan.

Sumber: Diolah Penulis

Untuk memperjelas dan lebih mengetahui substansi dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang telah dilaksanakan mengenai strategi segmentasi pasar, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian Nova Lutfiyatul Aeni (2015) tentang strategi pemasaran yang efektif terhadap jumlah nasabah produk simpanan BMT El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kendal menjelaskan bahwa yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran di BMT EL Amanah sudah efektif karena bisa dibuktikan bahwa nasabah produk simpanan EL Amanah setiap tahunnya jumlahnya bertambah.

Ashihatus Sholihah (2018) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Husna (2017) memberikan kesimpulan bahwa hubungan variabel bebas (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Diana Qoudarsi (2011) mendapatkan kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung adalah 0,543, artinya memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Diani Maesyaroh (2016) telah melakukan penelitian dengan mendapatkan kesimpulan dari hasil analisa SWOT, dijelaskan bahwa pada

masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mulai dari strategi periklanan sampai dengan strategi penerapan klausul diadakannya akad. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, perbankan dapat melakukan semua strategi pemasaran yang ada. Semua strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menarik simpatik nasabah agar tetap menjadi yang terbaik dan akan tetap eksis sampai kapan pun.

Nynne Larsen (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa segmentasi pasar dapat menentukan target konsumen dengan tepat. Dengan mengikuti proses segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Berkenaan dengan segmentasi pasar, konsep-konsep yang berbeda dalam segmentasi pasar didirikan. Dalam hal ini, penulis menggunakan empat jenis segmentasi yang paling umum digunakan dicatat yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Setelah mendefinisi segmen pasar, perusahaan perlu mengevaluasi segmen dan memilih satu atau lebih untuk penargetan. Langkah ketiga dan terakhir dalam proses segmentasi pasar berkaitan dengan *positioning* yaitu mampu memposisikan produk dalam pikiran pelanggan target.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Puwanenthiren Premkanth (2012) didapatkan kesimpulan bahwa telah dilakukan pada H1: Segmentasi Pasar berdampak sangat positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan

pelanggan atau tidak, F-test digunakan. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan antara variabel diterima. Hipotesis dapat diuji dengan bantuan korelasi.

Mwenda J. Gichuru & Elsy K. Limiri (2017) dalam sebuah penelitiannya menyapaikan bahwa suatu organisasi perlu menggunakan strategi yang tepat yang terbaik untuk produk atau layanannya. Seringkali, pilihan terbaik muncul dari penggunaan berbagai strategi. Persepsi perbedaan budaya di pasar global saat ini bisa menjadi kunci keberhasilan organisasi mana pun. Akibatnya, setiap organisasi perlu membentuk strategi pemasaran mereka sesuai kebiasaan konsumen mereka. Segmentasi pasar muncul sebagai keharusan pemasaran utama.

Peter R. Diction & James L. Ginter (1987) menjelaskan bahwa diferensiasi produk dan segmentasi pasar jelas bukan strategi manajemen alternatif. Diferensiasi produk strategi dapat diasuransikan dengan atau tanpa strategi segmentasi pasar, tetapi strategi segmentasi pasar dapat dimurnikan hanya ketika diferensiasi produk sudah ada atau ketika disertai dengan diferensiasi produk komplementer.

Yoram (Jerry) Wind & David R. Bell (2007) dalam penelitiannya berpendapat bahwa untuk mendapatkan manfaat sepenuhnya dari seseorangpemasar, sangat penting untuk mensegmentasikannya. Segmentasi tenaga penjualan berdasarkan kebutuhan, manfaat yang dicari, keahlian, persepsi, dan preferensi atau karakteristik lain yang relevan dapat mengarah pada identifikasi kewajiban homogen dan desain strategi terpisah yang memisahkannya. Kenyataannya dalam situasi apa pun di mana manajemen

sangat bergantung pada tenaga penjualan, strategi pemasaran ganda harus dikembangkan, satu untuk (segmen sasaran) pelanggan dan satu koresponden untuk (segmen dari) tenaga penjualan.

Dengan melihat beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang akan dilakukan. Persamaan yang dimiliki yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen/nasabah. Sedangkan yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan ini memfokuskan pada pangsa pasar, penetapan pangsa pasar, dan cara menghadapi persaingan.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Strategi

Dalam kamus bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai cara atau siasat perang (Yasyin, 1997). Namun pada saat ini, kata strategi tidak hanya diartikan untuk mempersiapkan peperangan, melainkan juga digunakan untuk mengungkapkan suatu tujuan tertentu yang mana tujuan tersebut diharapkan oleh pihak-pihak tertentu, salah satu diantaranya adalah mengenai strategi pemasaran atau *marketing* sebuah lembaga keuangan.

Jika dikaitkan dengan *marketing*, strategi berhubungan langsung dalam implementasinya. Karena dalam memasarkan suatu produk, seorang *marketer* harus menggunakan dan menguasai strategi agar masyarakat

umum dapat memahami dan menerima atas apa yang telah disampaikan oleh seorang *marketer*.

Didalam bahasa Indonesia, kata *marketing* dikenal dengan istilah pemasaran. Kata *marketing* telah diadopsi kedalam bahasa Indonesia, sehingga dua kata tersebut (pemasaran dan *marketing*) sering digunakan secara bergantian dengan mengacu kepada arti yang sejenis. Sedangkan kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, yang berarti tempat orang berjual beli (Yasyin, 1997).

Sebagaimana diketahui bersama, bahwa produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak mungkin mendapatkan konsumennya sendiri. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh produsen dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan yaitu dengan sistem pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok. Walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis, yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi dan fokus (Herry Sutanto, 2013).

Strategi pemasaran dapat diartikan dengan rencana serta pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan dari strategi pemasaran suatu perusahaan tergantung pada pengamatan serta analisa yang teliti oleh pelaku pemasaran terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Oentoro, 2005).

2.2.2. Segmentasi Pasar

2.2.2.1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan tahapan mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri (Herry Sutanto, 2013). Jadi, dalam hal ini BMT membagi pasarnya yang bersifat heterogen kedalam segmen-segmen pasar tertentu yang mana masing-masing segmen tersebut memiliki sifat homogen. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaannya terdapat beberapa produk yang disajikan untuk pasar heterogen dan ada juga produk yang hanya ditujukan kepada kelompok pasar homogen. Segmentasi pasar merupakan proses yang penting untuk dilakukan karena BMT harus memperhatikan produk-produk yang dibutuhkan dan tepat untuk diberikan kepada nasabah dari masing-masing segmen. Hal tersebut tidak terlepas dari usaha yang dilakukan untuk memperbanyak jumlah nasabah. Tujuan utama dari pengelompokan tersebut adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan

diantara nasabah yang mungkin pemilihan kebutuhan mereka berbeda-beda.

Dalam segmentasi pasar, konsumen atau nasabah yang bersifat heterogen atau beragam dikelompokkan kedalam beberapa segmen yang serupa. Dalam setiap segmen, konsumen atau nasabah cenderung memiliki kesamaan dalam setiap aspek penting. Kemudian *marketer* memilah serta menyeleksi satu atau beberapa segmen pasar tersebut sebagai pasar sasaran. Dan kemudian bauran pemasaran dapat dikembangkan secara terpisah menyesuaikan setiap segmen yang ada dalam pasar sasaran tersebut.

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran suatu perusahaan (Kotler, 2002). Dalam melaksanakan pemasaran, segmentasi pasar berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Tahap pertama yang harus dilaksanakan adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan didalam sebuah segmen pasar dan kemudian memilih cara yang paling tepat untuk memuaskan kebutuhan nasabah.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bersama bahwa analisa segmentasi pasar adalah hal yang paling utama dari strategi pemasaran, karena dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan besar, yaitu pemilihan pasar sasaran penjualan yang dapat menentukan efektifitas penjualan pada segmen pasar tertentu dan merancang produk yang benar-benar diminati oleh segmen pasar sasaran.

2.2.2.2. Syarat-syarat Mengadakan Segmentasi Pasar yang Efektif

Dari sekian banyak segmen pasar yang dapat diakses oleh suatu perusahaan, terdapat segmen yang menarik untuk dituju, yaitu segmen pasar yang belum terlayani ataupun segmen pasar yang telah terlayani namun pelayanan yang diberikan kurang baik. Disamping itu, ada tiga faktor yang dapat menjadi pertimbangan untuk melaksanakan segmentasi pasar. Ketiga faktor tersebut antara lain sebagai berikut (Basu Swastha, 2005):

- a. *Measurability*, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli serta sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- b. *Accessibility*, yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- c. *Substantiality*, yaitu tingkat dimana segmen tersebut memiliki keluasan dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

2.2.2.3. Pendekatan Segmentasi

Segmentasi pasar jasa merupakan tahapan kegiatan yang dilakukan oleh *marketer* perusahaan jasa seperti bank maupun BMT untuk mendapatkan pelanggan atau nasabah yang dikehendaki. Sehingga dapat diartikan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan seorang *marketer* (pemasar) untuk memilah target pasar sasaran. Karena pasar yang ada dapat melingkupi segala bagian yang ada, maka pihak pemasar akan mengelompokkan pasar yang ada menjadi kelompok-kelompok kecil yang

dapat dijangkau sebagai pasar sasarannya. Ataupun seorang pemasar tidak melakukan pengelompokan terhadap pasar sasarannya, artinya bahwa pasar yang tersedia akan dijangkau keseluruhan oleh pemasar. Hal tersebut berarti pihak pemasar tersebut tidak melakukan segmentasi pasar.

Beberapa periset berusaha untuk membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen, kemudian mereka memeriksa apakah segmen-segmen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Dan periset lain berusaha membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan atau merek. Setelah segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda memiliki hubungan dengan masing-masing segmen konsumen tersebut (Kotler, 2002).

Segmentasi pasar merupakan proses memilah dan membagi suatu pasar yang ada menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan membutuhkan produk dari perusahaan tersebut. Bank maupun BMT dalam memasarkan produknya kepada nasabah juga membagi pasar menjadi beberapa jenis kelompok yang sesuai dengan kriteria dari bank atau BMT tersebut. Pembagian pasari ini akan memudahkan bank maupun BMT dalam menentukan nasabah sasarannya (Kasmir, 2005). Segmentasi memang sangat penting untuk dilakukan, karena dalam suatu pasar pasti terdapat banyak karakter pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan beragam. Setiap keberagaman memiliki potensi tersendiri untuk menjadi

target pasar. Dalam melaksanakan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.

Variabel-variabel utama yang dapat digunakan dalam melaksanakan segmentasi pasar konsumen dari berbagai sudut pandang adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografik mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga (Kotler, 2002). Dalam artian bahwa pihak pemasar dapat memilih satu atau beberapa wilayah geografis yang ada atau melakukan pemasaran hampir diseluruh pasar yang ada, namun tetap memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan keinginan serta kebutuhan nasabah.

Dengan demikian, ketika seorang pemasar membedakan konsumennya berdasarkan keberadaan geografisnya, akan didapatkan kecenderungan konsumen yang berada di wilayah perkotaan akan berbeda dengan konsumen yang berada di lingkungan pedesaan. Hal tersebut dikarenakan dalam lingkungan yang berbeda akan memiliki pengaruh berbeda pula dalam berkomunikasi.

b. Segmentasi Demografik

Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Kotler, 2002). Dalam hal ini seorang pemasar harus mencermati serta memilih peluang pasar yang ada berdasarkan beberapa variabel diatas.

Segmentasi demografis merupakan variabel dasar yang paling populer digunakan untuk membagi kelompok-kelompok pelanggan. Dikarenakan segmentasi demografis lebih menekankan kelompok pasar pada segi struktur penduduk serta kriteria yang dapat digunakan sebagai target pasar penjualan.

c. Segmentasi Psikografik

Dalam segmentasi psikografis, konsumen atau nasabah dikelompokkan menjadi bagian yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai (Kotler, 2002). Memungkinkan bagi seorang pemasar untuk mengelompokkan pasarnya berdasarkan kondisi psikologis konsumen, karena dapat dikatakan bahwa pendekatan psikologis mengharuskan seorang pemasar dapat memahami dengan mendalam kondisi psikologis target pasarnya.

d. Segmentasi Perilaku (*behavior*)

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian ataupun tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2002).

Selain berapa banyak produk yang digunakan, segmentasi perilaku berfokus pada apakah konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau tidak. Dapat diartikan bahwa konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan dan bukan pemakai. Dalam hal ini konsumen juga dapat dikelompokkan berdasarkan status pemakai menjadi pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai pertama kali dan pemakai produk pesaing.

2.2.2.4. Menetapkan Pasar Sasaran

Dalam perencanaan pemasaran sebuah perusahaan harus dimulai dengan keputusan dalam tujuan pemasaran. Dalam proses perencanaan pemasaran strategis, jika tujuan pemasaran telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis serta menyeleksi pasar sasaran.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang yang ada didalam segmen pasarnya, seorang pemasar harus mengevaluasi beberapa segmen yang ada untuk selanjutnya dapat memutuskan *target market* yang akan dituju. *Target market* (pasar sasaran) merupakan sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu (Herry Sutanto, 2013).

Menetapkan *target market* merupakan tahapan evaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar potensial untuk dilayani. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan tidak memiliki kompetensi yang cukup untuk memasuki segmen pasar tersebut.

Dalam kegiatan menetapkan pasar sasaran (*target market*) seorang pemasar memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui, antara lain sebagai berikut (Herry Sutanto, 2013):

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

Untuk menetapkan pasar sasarannya, langkah awal yang harus dilakukan adalah mengevaluasi pasar sasaran yang berbeda. Dalam mengevaluasi pasar sasaran, seorang pemasar harus memperhatikan dua faktor, yaitu:

- a. Daya tarik segmen secara keseluruhan, dalam aspek ukuran, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis dan risiko yang rendah.
- b. Apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

2) Memilih Segmen Pasar

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar yang berbeda-beda, pemasar harus memutuskan segmen mana yang akan dibidik dan berapa banyak segmen yang akan dibidik. Dalam menetapkan segmen

pasar mana yang akan dijadikan target pasar, ada lima pola pemilihan pasar sasaran, antara lain:

- a. Pola konsentrasi pada segmen pasar tunggal
- b. Pola spesialisasi terpilih, yaitu memilih beberapa segmen pasar yang masing-masing secara obyektif dilihat dari daya tarik dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya perusahaan.
- c. Pola spesialisasi produk, yaitu perusahaan membuat satu produk yang ditujukan pada beberapa segmen.
- d. Pola spesialisasi pasar, yaitu perusahaan membuat beberapa *product line* yang ditujukan pada satu segmen.
- e. Pola *full market coverage* (jangkauan pasar secara penuh), yaitu perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Bagi perusahaan yang menggunakan pola ini, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan, yaitu:
 - (1) *undifferentiated marketing* (pemasaran yang tidak dibedakan), yaitu perusahaan menawarkan satu program pemasaran kepada semua pelanggan;
 - (2) *differentiated marketing* (pemasaran yang dibedakan), yaitu perusahaan menawarkan beberapa program pemasaran yang ditujukan pada berbagai segmen pasar;

(3) *concentrated marketing* (pemasaran terkonsentrasi), yaitu perusahaan menawarkan sebuah program pemasaran yang ditujukan kepada beberapa segmen pasar.

3) Mempertimbangkan Penilaian dan Pemilihan Segmen

a. Hubungan antar segmen dengan super segmen

Dalam memilih lebih dari satu segmen pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memperhatikan hubungan antarsegmen pasar pada sisi biaya, kinerja dan teknologi.

b. Rencana perluasan segmen demi segmen

Jika suatu perusahaan merencanakan untuk masuk ke supersegmen, lebih baik jika memasuki satu segmen terlebih dahulu, dan harus merahasiakan rencana induknya untuk melakukan ekspansi/perluasan pasar. Para pesaing tidak boleh mengetahui tujuan perusahaan dalam melakukan ekspansi pasarnya.

2.2.2.5. Perlunya Segmentasi

Melakukan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran memiliki manfaat yang tergolong sangat besar. Perusahaan maupun BMT akan bisa lebih mendekati diri kepada masing-masing segmen pasar, dan BMT juga dapat lebih cepat serta tanggap dalam menghadapi perubahan-perubahan selera nasabah. BMT dapat juga membandingkan efektivitas dari berbagai panduan variabel strategi dan dapat melakukan eksperimen dalam segmen pasar dengan meminimalisir risiko yang akan diterima.

Dengan segmentasi pasar, BMT juga dapat mengetahui bagaimana kondisi permintaan pasar akan jasa lembaga keuangan syariah. Dalam ilmu ekonomi, permintaan (*demand*) diartikan sebagai jumlah suatu barang atau jasa yang mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (Gilarso, 2007).

Dilain sisi, BMT juga dapat menyesuaikan produk-produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan lebih akrab. Dengan demikian BMT akan mendapatkan porsi yang lebih besar dari masing-masing segmen pasar yang hendak dituju.

Dengan semakin banyaknya hasil yang diperoleh BMT dari strategi segmentasi pasar ini, maka semakin pesat pula perkembangan BMT dalam mencari keuntungan kompetitif melalui penyesuaian diri dengan kebutuhan-kebutuhan segmen pasar tersebut. Pada saat ini banyak manajer pemasaran merasakan masalah yang dihadapinya adalah apa dasar yang akan dipakai dalam melaksanakan segmentasi pasar, bukan apakah menggunakan strategi segmentasi pasar atau tidak.

2.2.3. Nasabah

2.2.3.1. Pengertian Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank (Djaslim, 2002). Pada tahun 1998 dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 diperkenalkan arti dari nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang

menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperjelas pada angka berikutnya, yaitu sebagai berikut: nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 17 Undang-undang Nomor 10 tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (pasal 1 angka 18 Undang-undang Nomor 10 tahun 1998) (Widiyono, 2006).

Dari uraian pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah sebagai berikut:

1) Orang

Dalam dunia perbankan, orang yang disebut sebagai nasabah memiliki 2 kriteria, yaitu nasabah orang dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang yang belum dewasa hanya dimungkinkan untuk bertransaksi atas simpanan atau jasa-jasa lainnya, seperti nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan lainnya. Sedangkan nasabah orang dewasa berhak untuk mendapatkan pelayanan layaknya nasabah orang belum dewasa serta mempunyai hak untuk mendapatkan produk-produk kredit dan atau giro. Nasabah orang belum dewasa memiliki konsekuensi hukum yang telah disepakati antara bank dnegan nasabah yang telah disadari antara keduanya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak terpenuhinya salah satu unsur

sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUHP Perdata maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang mewakilkan nasabah belumm dewasa yaitu orang tua atau walinya melalui gugatan pembatalan. Sedangkan untuk nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan hanya untuk nasabah orang dewasa. Hal tersebut dikarenakan oleh risiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

2) Badan Hukum

Untuk nasabah badan hukum, perlu memperhatikan legalitas dari badan tersebut secara kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bai badan, termasuk apakah perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisariss atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Untuk dapat berhubungan langsung dengan perbankan, badan hukum harus dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan (Widiyono, 2006).

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang memiliki rekening simpanan maupun pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan

pinjaman tersebut pada bank. Oleh sebab itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Nasabah penabung merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dapat diartikan bahwa nasabah penabung merupakan nasabah yang menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung tersebut seorang nasabah merasa aman.

Semakin lengkap pelayanan yang diberikan oleh bank maka semakin baik, hal tersebut dikarenakan jika nasabah hendak melakukan suatu transaksi perbankan cukup dilakukan di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dirasa kurang lengkap maka nasabah akan mencari bank lain yang menyediakan produk pelayanan yang mereka butuhkan (Kasmir, 2010).

2.2.3.2. Sifat-sifat Nasabah

Dalam pelayanan perbankan, agar pelayanan yang diberikan benar-benar terlaksana dengan baik sehingga nasabah merasakan kenyamanan dan terpenuhinya seluruh kebutuhan dan keinginannya maka seorang *front liner* harus mengenal dengan baik kriteria nasabah seperti apa yang dihadapi secara umum. Dilain sisi, seorang *front liner* juga harus memperlakukan nasabah secara baik dan benar.

Dalam melaksanakan pelayanan, seorang *front liner* harus menganggap nasabah sebagai raja. Artinya seorang raja harus dilayani serta dipenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Pelayanan yang diberikan oleh seorang *front liner* haruslah seperti melayani seorang raja, namun masih dalam batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank maupun seorang *front liner*. Berikut adalah perilaku dan juga sifat-sifat seorang nasabah:

- 1) Ingin dipenuhi kebutuhan dan keinginannya
- 2) Tidak ingin disinggung
- 3) Ingin diperhatikan
- 4) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

2.2.3.3. Perilaku Konsumen (Nasabah)

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan (Kasmir, 2010).

Ditinjau dari penjelasan diatas, menempatkan perilaku konsumen sebagai pokok dari kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan keinginan serta kebutuhan nasabah merupakan hal penting. Perilaku konsumen mencakup keseluruhan dari aktivitas konsumen, mantan konsumen, konsumen.

Dari pemaparan mengenai perilaku konsumen diatas, terdapat tiga ide pokok yang terkandung didalamnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis
- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

2.2.4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perspektif Islam

Dalam pelaksanaannya, sistem pemasaran konvensional sangatlah berbeda dengan sistem pemasaran syariah. Pemasaran konvensional lebih mengutamakan target pasar dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan, sedangkan dalam sistem pemasaran syariah tidak hanya mementingkan keuntungan, tetapi juga menerapkan nilai kejujuran dan keadilan serta keadilan, *marketer* tidak hanya dituntut untuk bertanggungjawab pada perusahaan dan pelanggan, melainkan juga bertanggungjawab kepada Allah SWT.

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi pemasar dalam menjalankan strategi pemasarannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Teistis merupakan salah satu ciri yang terdapat pada pemasaran syariah yang tidak terdapat dalam pemasaran konvensional. Seorang pemasar syariah meyakini keberadaan Allah SWT. selalu memantau ketika dia sedang melaksanakan segala bentuk pekerjaannya, dia juga meyakini bahwa akan diminta pertanggungjawabannya atas segala macam bentuk pekerjaannya

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan sifat yang selalu mengedepankan nilai moral dan etika yang sesuai dengan tauladan nabi Muhammad SAW. dalam seluruh aspek pekerjaannya.

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

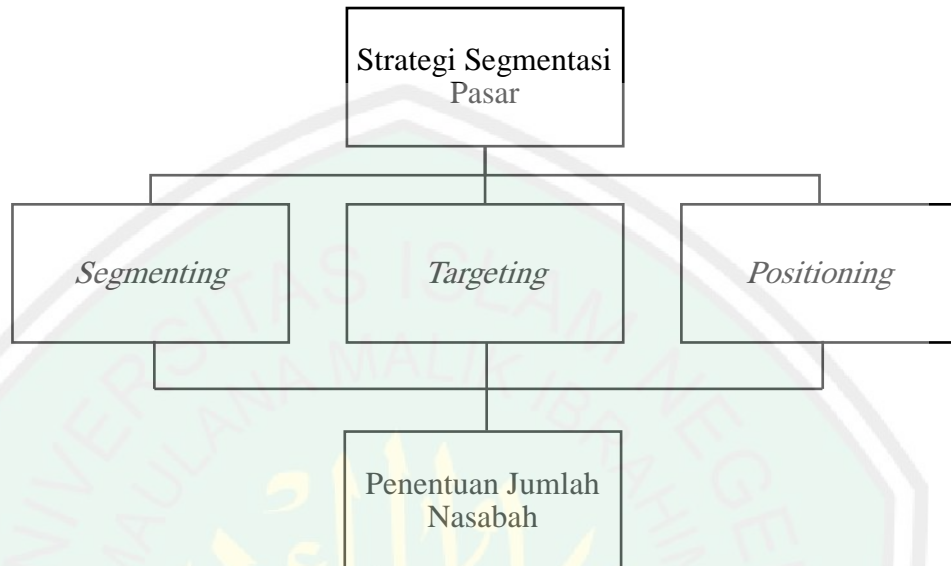
Realistis (*Al-Waqi'iyah*) merupakan sifat dari seorang pemasar syariah yang fleksibel, dalam artian pemasar syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Dengan harapan, seorang pemasar syariah harus profesional mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukannya.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) merupakan karakter dari pemasar syariah yang memiliki sifat kemanusiaan dan dapat menyeimbangkan antara hak seorang pemasar dengan hak nasabah.

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber: Diolah penulis

Variabel utama strategi segmentasi pasar diklasifikasikan berdasarkan variabel geografis, variabel demografis, variabel psikografi dan variabel perilaku (*behavior*). BMT akan melaksanakan segmentasi pasar dan selanjutnya akan menentukan target pasar dan kemudian menentukan posisi pasar yang sesuai. Dengan begitu akan mempermudah BMT dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Disebut juga metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Disebut sebagai metode kualitatif karena data pada penelitian ini merupakan data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2008)

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan pada kenyataan (fakta) yang diperoleh dilapangan (Kunto, 1993). Penelitian deskriptif merupakan penelitian terdasar, ditujukan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah maupun fenomena rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, karakteristik, aktivitas, perubahan, hubungan, kesamaan serta perbedaannya dengan fenomena lain.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang menjelaskan keadaan obyek, kondisi serta lingkungan tertentu dari obyek yang

diteliti untuk mendeskripsikan serta menganalisa secara umum permasalahan dan fenomena yang ada secara sistematis.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan penjelasan mendalam mengenai strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Maslahah. Kegiatan empiris dan teoritis pada penelitian ini tergolong dalam metode deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian ini melaporkan hasil pengamatan tentang segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah, maka pendekatan yang digunakan adalah *survey*, yaitu pengumpulan data, informasi atau keterangan dari pihak-pihak terkait tentang hal yang secara luas berhubungan dengan strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana proses study yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung (Sukardi, 2008).

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo. Menurut peneliti, dengan semakin pesatnya perkembangan BMT di Pasuruan dan semakin ketatya persaingan, maka dibutuhkan strategi dalam pemasarannya. Salah satu strategi yang cocok untuk digunakan adalah strategi segmentasi pasar.

3.3. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa subyek yang dapat dijadikan sebagai acuan pendukung dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Daftar Nama Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Nur Hasan	Kepala BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo
2.	Muhammad Wahyudi	<i>Account Officer</i> BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo
3.	Lailatul Mir'ah	Warga sekitar dan nasabah BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo

Sumber: Diolah penulis

3.4. Data dan Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti akan melaksanakan wawancara langsung dengan *stakeholder* terkait mengenai strategi segmentasi pasar bagaimana yang diterapkan oleh BMT Masalah.

Beberapa hal yang termasuk kedalam aspek sumber data primer antara lain sebagai berikut:

- a. *Person*, yaitu sumber data berupa orang yang bisa memberikan informasi secara langsung, baik melali jawaban lisan maupun tulisan.
- b. *Place*, yaitu sumber data berupa tempat yang menyajikan keadaan segala hal yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sukardi, 2008). Jadi dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan data penelitian yang bersumber dari dokumen-dokumen berupa catatan, rekaman gambar ataupun foto-foto dan hasil observasi yang berhubungan dengan fokus penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2008). Berbagai macam teknik pengumpulan data dapat dilakukan untuk terlaksananya sebuah penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang suatu hal yang terjadi dilapangan. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang diinginkan secara langsung dan jelas. Sehingga dengan dilaksanakannya observasi diharapkan dapat menggambarkan mengenai strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Maslahah.

b. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dengan wawancara seorang peneliti

dapat menemukan informasi mengenai obyek yang diteliti langsung dari *stakeholder* terkait. Dalam proses wawancara, peneliti dapat menggali informasi dari pihak-pihak terkait. Metode wawancara ini dapat digunakan untuk melengkapi serta memperkuat data hasil observasi.

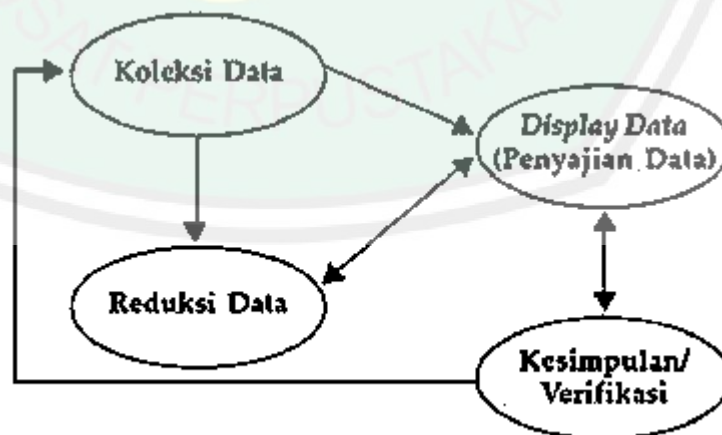
c. Dokumentasi

Mengumpulkan data yang ada di BMT Masalahah seperti tinjauan yuridis, letak geografis, struktur organisasi, keadaan para *marketer* dalam melakukan strategi segmentasi pasar. Metode dokumtasi ini penulis gunakan untuk mendapatkan data-data pendukung untuk memperkuat penelitian ini.

3.6. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan model Miles dan Hubberman. Langkah-langkah menganalisis data ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 3.1
Analisis Data *Interactive Model*



Sumber: (Sugiyono, 2008)

3.6.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data menjadi komponen penting dalam suatu penelitian, kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses penelitian menjadi sulit.

Dalam analisis data penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data belangsung. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka peneliti melakukan antisipatory sebelum melakukan reduksi data (Sugiyono, 2008)

3.6.2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalam wawasan tinggi, mereduksi data berarti menrangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan memilih dan merangkum data yang telah dikumpulkan darihasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian yakni sasaran kepada BMT Maslahah dalam upaya peningkatan jumlah nasabah.

3.6.3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data

dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat negatif (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi yang telah direduksi mengenai strategi segmentasi pasar BMT Maslahah Sukorejo. Dari penyajian data peneliti dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan tentang bagaimana strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sukorejo.

3.6.4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2008).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Data Informan

Tabel 4.1.
Data Informan

No.	Nama	Jabatan	Peran
1.	Muhammad Nur Hasan	Kepala BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo	Informan Kunci
2.	Muhammad Wahyudi	<i>Account Officer</i> BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo	Informan Pendukung
3.	Lailatul Mir'ah	Warga sekitar dan nasabah BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo	Informan Pendukung

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Muhammad Wahyudi, selaku kepala BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo. Dalam hal ini beliau memberikan informasi mengenai sistem operasional dari BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo, khususnya dalam hal sistem pemasaran yang meliputi strategi segmentasi pasar.

Bapak Muhammad Wahyudi selaku *Account Officer* BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo dalam penelitian ini berperan sebagai informan pendukung. Dalam hal ini beliau memberikan informasi tambahan mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *staff* BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo.

Informan pendukung yang kedua yaitu Lailatul Mir'ah, sebagai warga masyarakat sekitar sekaligus nasabah BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo. Beliau memberikan informasi mengenai pelayan yang diberikan oleh BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo kepada nasabah.

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan

4.1.1.1. Sejarah BMT Maslahah

Berdirinya BMT MMU (*Maslahah Mursalah lil Ummah*) berawal dari keprihatinan para guru (asatidz) Madrasah Miftahul Ulum (MMU) di Pondok Pesantren Sidogiri (PPS) terhadap kondisi ekonomi masyarakat yang kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam. Mereka resah dengan praktik ekonomi ribawi yang dilakukan oleh para rentenir dilingkungan kota santri ini, yang secara tegas dilarang oleh agama. Para asatidz dan para pengurus madrasah terus berfikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian lembaga keuangan syariah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok ekonomi mikro (kecil).

Setelah didiskusikan dengan para ahli, maka terbentuklah wadah itu dengan nama “Koperasi Baitul Mal Wa tamwil Maslahah Mursalah Lil Ummah” yang disingkat dengan Koperasi BMT-MMU yang berkedudukan di Wonorejo Pasuruan. Pendirian koperasi didahului

dengan rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997 diantara asatidz dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum (MMU) Pondok Pesantren Sidogiri yang semangat memberikan pemikiran dan terlibat langsung berdirinya Koperasi BMT-MMU yaitu:

1. M. Hadlori Abd. Karim yang saat itu menjabat sebagai kepala Madrasah Miftahul Ulum (MMU) tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
2. M. Dumairi Nor yang saat itu menjabat sebagai Wakil Kepala Madrasah Miftahul Ulum (MMU) tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.
3. Baihaqi Ustman saat itu menjabat sebagai Tata Usaha Madrasah Miftahul Ulum (MMU) tingkat Ibtidaiyah.
4. H. Mahmud Ali Zain saat itu menjabat sebagai ketua Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri dan salah satu ketua DTTM (Dewan Tarbiyah wat Ta'lim Madrasy).
5. A. Muna'i Ahmad saat itu menjabat sebagai Wakil Kepala Madrasah Miftahul Ulum (MMU) tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.

Dengan diskusi dan musyawarah antara para kepala Madrasah Miftahul Ulum, maka disetujuinya untuk membentuk tim kecil yang diketuai oleh H. Mahmud Ali Zain untuk menyiapkan berdirinya koperasi, baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya.

Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PK&M) Kabupaten Pasuruan untuk mendirikan koperasi. Di samping itu, tim kecil juga mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (Baitul Mal wat Tamwil) dari pengurus PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pusat dalam suatu acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dalam rangka sosialisasi kerjasama Inkopontren dengan PINBUK pusat yang dihadiri antara lain oleh KH. Nur Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren, DR. Subiakto Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan DR. Amin Aziz ketua PINBUK pusat.

Selain itu, Koperasi BMT MMU sangat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa orang pengurus Kopontren Sidogiri. Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak maka berdirilah Koperasi BMT MMU tepatnya pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H. atau 17 Juli 1997 M. berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaan dilaksanakan dengan diselenggarakan selamatan pembukaan yang diisi dengan pembacaan shalawat Nabi Muhammad SAW. Kantor pelayanan yang dipakai adalah dengan cara kontrak/sewa yang luasnya $\pm 16,5 \text{ m}^2$, pelayanan dilakukan oleh 3 orang karyawan. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13.500.000 (Tiga belas juta lima ratus ribu rupiah) dengan anggota yang berjumlah 348 orang terdiri dari para

asatidz dan pimpinan serta pengurus MMU Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa orang asatidz, pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. BMT MMU pada tahun 2013 menetapkan perubahan nama lembaga menjadi BMT Maslahah atas instruksi dari kiai Sidogiri. Perubahan ini dimaksudkan agar masyarakat luas lebih mudah mengenal BMT dengan tujuan yang dijadikan nama lembaganya (Bakhri, 2004).

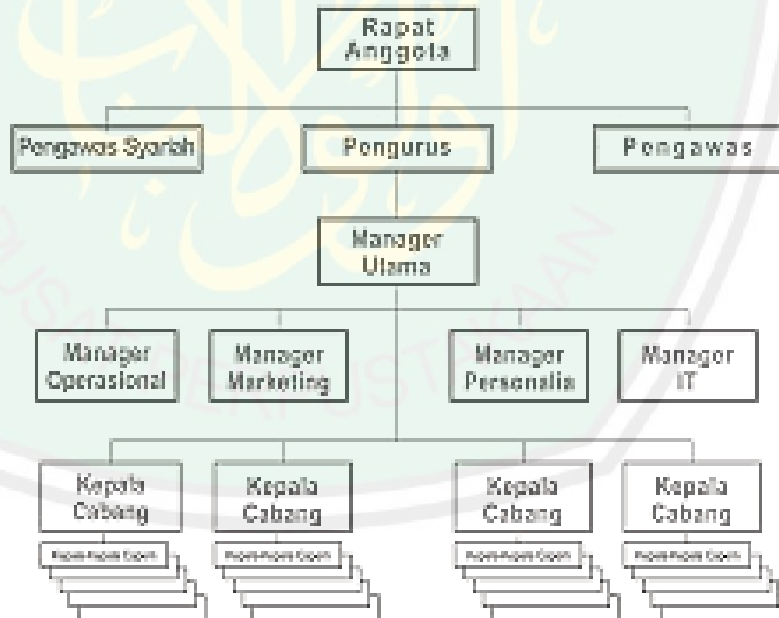
4.1.1.2. Struktur Organisasi BMT Maslahah

Struktur organisasi yang ada di BMT Maslahah Sidogri Pasuruan bersifat sentralisasi (terpusat), yaitu segala keputusan dan kebijakan serta wewenang menjadi tanggungjawab dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Sedangkan struktur organisasi dalam setiap cabang Simpan Pinjam syariah (SPS) khususnya di BMT Maslahah cabang Wonorejo juga bersifat sentralisasi tetapi setiap keputusan, kebijakan serta wewenang menjadi tanggungjawab Kepala Cabang. Sehingga hierarki struktur organisasi bersifat vertikal, dalam artian jabatan yang lebih rendah bertanggungjawab kepada jabatan yang lebih tinggi. Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi. (Bakhri, 2004) Berdasarkan Litbang di BMT Maslahah Pasuruan. Berikut merupakan susunan manajemen dalam BMT Maslahah, yaitu:

1. Penasehat : KH. Ach. Hasbulloh Mun'im
2. Pengawas Managemen : H. Mahmud Ali Zain
3. Pengawas Keuangan : H.M. Taufiq
4. Pengawas Syariah : KH. AD. Rohman Syakur

5. Ketua Pengurus : HM. Khudlori Abd. Karim
6. Wakil Ketua 1 : A. Cholilurrohman
7. Wakil Ketua 2 : HM. Imron Rosyidi
8. Sekretaris : H. Muhammad Mujib
9. Bendahara : Sufyan Afandi
10. Direktur Utama : HM. Dumairi Nor
11. Direktur Operasional : HM. Eddy Soepardjo
12. Direktur Marketing : HM. Abdulloh Shodiq
13. Direktur Personalia : Abd. Hamid Sanusi
14. Direktur TI : H. Ahmad Ikhwan

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BMT Masalahah



Sumber: BMT Masalahah

4.1.1.3. Kantor Cabang BMT Masalahah

Pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H. atau 17 Juli 1997 M. cabang pertama didirikan di Wonorejo tepatnya di sebelah barat pasar Wonorejo dengan kantor yang berukuran $\pm 16,5$ m² dengan usaha BMT (Baitul Maal wat Tamwil), Balai Usaha Terpadu atau Simpan Pinjam Syari'ah (SPS). Setahun kemudian membuka cabang yang kedua yaitu usaha pertokoan yang ditempatkan di sebelah utara pasar Wonorejo. Setengah tahun kemudian BMT membuka kembali cabang yang ketiga yaitu usaha pembuatan dan penjualan roti yang ditempatkan di desa Sidogiri. Dan kemudian dibukalah usaha BMT yang diletakkan di desa Sidogiri juga. Dan usaha ini menjadi Cabang BMT MMU yang keempat.

Dengan demikian pada tahun 2000 BMT MMU hanya memiliki empat cabang. Namun untuk selanjutnya dibuka pula beberapa cabang secara berturut-turut, yaitu:

- a. Cabang 5 ditempatkan di Warungdowo, yang operasionalnya dimulai pada tanggal 22 April 2001.
- b. Cabang 6 ditempatkan di Kraton, yang operasionalnya dimulai pada tanggal 21 Mei 2001.
- c. Cabang 7 di tempatkan di Rembang, yang operasionalnya dimulai pada tanggal 18 Juni 2001. Cabang 8 di tempatkan di Jetis Dhompo Kraton Pasuruan, yang operasionalnya dimulai tanggal 27 November 2002.

- d. Cabang 9 ditempatkan di Nongkojajar, yang operasionalnya dimulai tanggal 17 April 2002.
- e. Cabang 10 ditempatkan di Grati, yang operasionalnya dimulai tanggal 26 April 2002.
- f. Cabang 11 ditempatkan di Gondangwetan, yang operasionalnya dimulai tanggal 30 Juni 2002.
- g. Cabang 12 ditempatkan di Prigen Pandaan Pasuruan, yang operasionalnya dimulai pada awal Maret 2004.

Dalam rangka memaksimalkan pelayanan dan memanjakan anggota, pengembangan dan perluasan wilayah kantor pada tahun 2012 telah membuka 12 kantor cabang dan capem di 6 kota kabupaten di Jawa Timur. Sehingga anggota tidak perlu lagi datang dari jauh untuk melakukan transaksi keuangan. Kantor yang sudah di launching : (1) Klakah, (2) Rowokangkung Kab. Lumajang. (3) Bululawang, (4) Tajinan Kab. Malang. (5) Kotaanyar, (6) Wangkal Gading, (7) Lumbang Kab. Probolinggo. (8) Olean, (9) Mlandingan Kab. Situbondo (10) Benowo, (11) Sambikerep Surabaya (12) Pasar Besar Kota Pasuruan.(Bakhri, 2004)

4.1.1.4. Visi, Misi dan Motto BMT Masalahah

Visi:

- a) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam

- b) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi

Misi:

- a) Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktifitas ekonomi
- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syari'ah dibidang ekonomi adalah adil, mudah dan Maslahah
- c) Meningkatkan kesejahteraan Umat dan anggota
- d) Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

Motto:

Syari'ah Menjadikan Berkah

4.1.1.5. Budaya *Staff* BMT Maslahah

Dalam menjalankan tugas dan kewajiban mengemban amanah RAT, BMT Maslahah tetap berpedoman pada landasan hukum Islam yaitu, Al-Qur'an, al Hadith, Ijma', Qiyas, dan Fiqh Muamalah serta Peraturan Pemerintah. Hal ini juga tercermin pada seluruh karyawan BMT Maslahah yang juga memiliki tata nilai yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya. Tata nilai ini dirumuskan dalam budaya kerja BMT Maslahah yaitu Kerja Keras, Kerja Cerdas, dan Kerja Ikhlas. Waktu pelayanan yang relatif singkat, namun mendapatkan hasil yang memuaskan, tercermin dalam sikap disiplin kerja, disiplin waktu, disiplin mengatur kegiatan operasional kerja.

Kerja Cerdas berlandaskan norma-norma Agama dan tuntunan ajaran Rasulullah yang dapat dikembangkan dalam beberapa sifat yaitu sifat Shidiq, Tabligh, Amanah, dan Fathonah. Kerja Ikhlas, sesuai ajaran Islam yang di bawa Rasulullah, bahwa seorang khalifah yang ditugaskan untuk menegakkan ajaran syariat Islam harus berlandaskan keikhlasan karena Allah SWT. bukan karena yang lain. Hal ini tercermin dalam sikap dan prilaku untuk melayani (*service excellent*) anggota, dan masyarakat pada umumnya, bekerja sama, santun dan berakhlak al karimah. Hal tersebut juga sangat erat kaitannya dengan budaya kekeluargaan karena dalam budaya kekeluargaan juga terdapat unsur kerjasama (gotong royong), santun dan berakhlak al karimah untuk menjaga hubungan persaudaraan atau menjaga silaturrahi (Bakhri, 2004).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi Segmentasi Pasar BMT Maslahah

Kegiatan BMT Maslahah adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk kepentingan masyarakat. Dalam menjajaki pangsa pasar penghimpunan dana nasabah, yang pertama kali dilakukan oleh BMT Maslahah salah satunya adalah dengan melakukan segmentasi pasar sebagaimana disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Maslahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019 pukul 09.10:

“Segmentasi pasar sangat penting untuk dilakukan oleh BMT Maslahah, karena dengan segmentasi pasar kita dapat menentukan

strategi yang harus diterapkan untuk mempromosikan suatu produk serta dapat menentukan bagaimana cara yang tepat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah BMT Maslahah.”

Dalam teori Herry Sutanto dan Khaerul Umam, dikatakan bahwa segmentasi pasar merupakan tahapan mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di BMT Maslahah didapatkan informasi bahwa segmentasi pasar sangat penting untuk diimplementasikan oleh BMT Maslahah, karena dengan adanya segmentasi pasar dapat mempermudah BMT dalam melakukan pemasaran serta melayani nasabah yang memiliki beragam karakteristik. Disisi lain, segmentasi juga merupakan dasar untuk menentukan komponen strategi pemasaran. Dalam hal ini apabila segmentasi pasar dilakukan dengan baik akan mendapatkan basis yang baik pula bagi penentuan *positioning* BMT. Segmentasi pasar juga dapat digunakan sebagai faktor kunci dalam menghadapi persaingan BMT. Dengan beragamnya konsumen atau nasabah yang ada maka perlu dilakukan pengelompokan pangsa pasar menjadi segmen pasar sejenis, kemudian BMT dapat memilih serta menetapkan kelompok mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran.

Puwanenthiren Premkanth (2012) juga telah melaksanakan penelitian dengan judul *“Market Segmentation and Its Impact on Customer Satisfaction with Especial Reference to Commercial Bank of Ceylon PLC”* dan didapatkan kesimpulan bahwa segmentasi pasar

berdampak sangat positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan atau tidak, F-test digunakan. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan antara variabel diterima. Hipotesis dapat diuji dengan bantuan korelasi.

Dalam peningkatan jumlah nasabah, yang pertama BMT Masalah harus melakukan ekspansi pasar yang bersifat heterogen dengan cara melakukan pemetaan (*mapping*) pangsa pasar kedalam beberapa kelompok. Namun dalam pemilihan kelompok segmen yang akan dituju harus dilakukan dengan tepat, hal ini dapat membantu BMT untuk mengetahui pangsa pasar potensial dengan lebih baik, maka BMT juga dapat mengembangkan produk-produk yang akan ditawarkannya dengan tepat dengan saluran distribusi yang efisien, dan juga diharapkan dapat menyesuaikan harga produk yang ditawarkan pada setiap segmen pasar.

Dalam banyak kategori segmentasi pasar, terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani ataupun segmen pasar yang telah terlayani namun pelayanan yang didapatkan kurang baik. Selain itu, terdapat juga tiga faktor yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan segmentasi pasar secara efektif, yaitu *measurability*, *accessibility* dan *substantianty* (Basu Swastha, 2005). Dalam melakukan segmentasi pasar secara efektif dan efisien, BMT Masalah memperhatikan beberapa hal yang dapat mendorong sistem pemasarannya kearah yang lebih baik, diantaranya yaitu dengan mengetahui sifat serta karakteristik dari nasabah maupun calon nasabah. Selanjutnya juga

menentukan posisi dimana BMT Maslahah akan melaksanakan ekspansi pasar kepada segmen pasar yang telah dipilih, serta BMT juga harus mempertimbangan keuntungan yang akan didapatkan setelah memasuki segmen pasar tersebut.

Dengan melakukan strategi segmentasi pasar, pengusaha ataupun dalam hal ini BMT dapat memperoleh manfaat yang sangat besar. Melakukan segmentasi pasar akan lebih mendekatkan BMT kepada pangsa pasar, hal ini dapat menguntungkan karena akan lebih cepat dalam mengetahui perubahan-perubahan karakter nasabah maupun calon nasabah. Dengan ini BMT dapat dengan mudah menyesuaikan desain produk yang akan ditawarkan untuk terpenuhinya kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah yang memiliki kecenderungan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Namun juga tetap harus memperhatikan beberapa hal sebelum memasarkan sebuah produk kepada nasabah. Seperti yang disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kepala kantor cabang pembantu BMT Maslahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019 pukul 09.13:

“Pemasaran sebuah produk akan diterima oleh masyarakat jika produk itu memang dibutuhkan. Maka dari itu sebelum memasarkan produk kepada nasabah akan lebih baik jika mempelajari dulu bagaimana karakter nasabah yang ada. Nasabah akan menolak jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, walaupun produk tersebut sudah bagus menurut kita.”

Dalam pelaksanaannya, tentu BMT Maslahah juga mengalami berbagai macam kendala yang ada, seperti misalnya persaingan dengan

BMT ataupun lembaga keuangan lain. Untuk menghadapi hal tersebut, BMT Maslahah lebih mengedepankan keramahan dalam menghadapi nasabah. Hal ini diungkapkan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Maslahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.14:

“Persaingan juga pasti selalu ada, namun untuk menghadapinya disini kami lebih menjaga kinerja dari internal BMT Maslahah sendiri, caranya ya dengan mengedepankan keramahan dalam melayani nasabah. Seperti misalnya di lembaga keuangan yang lain kan memakai bahasa formal dalam pelayanannya, nah disini kami menyesuaikan dengan nasabahnya mas, karena kan tidak semua nasabah disini bisa atau mengerti bahasa formal seperti itu, namanya juga orang kampung mas, kadang ada yang menggunakan bahasa Jawa bahkan Madura.”

Dalam pelaksanaan usaha apapun pasti akan mendapatkan pesaing-pesaing usaha dibidang sejenis, demikian pula BMT Maslahah. Untuk menghadapi persaingan yang ada, BMT Maslahah terus berusaha untuk menjaga kepercayaan nasabah, kemudian juga tetap menjaga kualitas pelayanan yang telah dilakukan serta tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang telah dibangun.

Untuk mengkonfirmasi ketiga pernyataan dari bapak Nur Hasan tersebut maka penulis mencobamengkonfirmasi kepada Bapak Wahyudi selaku *account officer* BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo, pada hari Sabtu, 24 Agustus 2019 pukul 10.00:

“Dalam menawarkan produk kepada nasabah biasanya kami terlebih dahulu memetakannya, soalnya kalau tidak terfokus dalam kriteria sejenis akan kesulitan karena yang akan dituju jangkauannya terlalu luas. Seperti misalnya saat menawarkan tabungan haji, karena memang belum banyak yang mengetahui adanya tabungan haji di BMT Maslahah maka kita biasanya

mensosialisasikan produk tersebut kepada takmir masjid, mungkin saja salah satu dari mereka bisa menabung disini, atau bisa juga mereka mereferensikannya kepada saudara atau tetangganya.”

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurul Husna (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.1.1. Segmenting

Pada pelaksanaan strategi segmentasi pasar, BMT harus dapat memilih dengan tepat segmen pasar yang akan dituju. Hal tersebut dapat membantu BMT untuk mengidentifikasi peluang pasar yang ada dengan baik, serta BMT dapat mengembangkan jenis-jenis produk, cara pemasaran, penyesuaian harga jasa yang akan ditawarkan dengan tepat dan efisien. Seperti yang disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Masalah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.18:

“Kalau menurut saya BMT juga harus memiliki sistem pemasaran yang bagus, salah satunya bisa dengan segmentasi pasar ini mas. Kan setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, maka dari itu BMT juga harus bisa mengelompokkan nasabah supaya nanti bisa menyesuaikan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada nasabah.”

Senada dengan pernyataan tersebut, bapak Wahyudi selaku *account officer* BMT Masalah kantor cabang pembantu

Sukorejo, juga mendukung dengan menyampaikan hal berikut ini pada hari Sabtu, 24 Agustus 2019 pukul 10.15:

“Segmentasi pasar yang kami lakukan ini dengan membagi-bagi fokus pelayanan saja sebenarnya mas. Seperti misalnya para pedagang yang ada di pasar induk Sukorejo sama yang di pasar Palang ini. Pelayanan khusus yang kami berikan seperti penjemputan uang tabungan, setiap hari ada petugas yang kesana untuk mengambil tabungan para pedagang, karena kan mereka juga susah untuk menyempatkan menabung langsung kesini.”

Dalam kegiatan segmentasi pasar yang dilakukan sering dipengaruhi oleh unsur lingkungan serta kondisi pasar. Sehingga terdapat beberapa faktor yang turut berpengaruh dalam kegiatan segmentasi pasar (Nirwana, 2004). Pada pelaksanaannya, segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Maslahah memiliki berbagai sudut pandang, diantaranya adalah segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik, serta segmentasi berdasarkan perikalu. Di BMT Maslahah segmentasi berdasarkan geografik dilakukan penyesuaian dalam pemasarannya agar dapat menyesuaikan dengan daerah-daerah lingkungan pasar dan pedesaan. Segmentasi pasar berdasarkan demografik memiliki jangkauan terluas diantara yang lain, dikarenakan dalam hal ini segmentasi berdasarkan demografik memiliki fokus pada usia, jenis kelamin, agama, keluarga, siklus kehidupan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan psikografik merupakan pola hidup

manusia, kepribadian serta bagaimana menggunakan waktu dan uang. Sedangkan segmentasi berdasarkan perilaku menjangkau pemakaian dan loyalitas nasabah, manfaat serta situasi pemakaian. Dalam hal ini segmentasi yang banyak digunakan oleh BMT Masalahah khususnya kantor cabang pembantu Sukorejo adalah segmentasi berdasarkan demografik, dimana nasabah prioritas dari BMT Masalahah Sukorejo merupakan masyarakat yang bermatapencaharian sebagai pedagang maupun pegiat usaha mikro serta takmir dan jamaah masjid Ismail yang berada didepan kantor BMT Masalahah cabang pembantu Sukorejo.

4.2.1.2. Targeting

Setelah BMT melakukan proses pengelompokan pangsa pasar, langkah selanjutnya adalah dengan menentukan target pasar yang akan dituju serta menetapkan pasar sasaran. Dalam hal ini penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai proses evaluasi kesesuaian segmen pasar dengan kriteria yang diharapkan oleh BMT pada setiap segmen pasar, kemudian dapat langsung memilih salah satu atau beberapa segmen pasar untuk kemudian dijadikan fokus pelayanan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Masalahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.20:

“Dalam menerapkan segmentasi pasar, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu mas. Antara lain adalah dengan memastikan bahwa beberapa target pasar yang telah dipilih memiliki potensi yang cukup besar dan menguntungkan bagi BMT Maslahah. Pemilihan segmen pasar juga harus mempertimbangkan keunggulan yang telah dimiliki BMT Maslahah. Hal itu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan apakah BMT Maslahah mampu untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.”

Pada proses *targeting* atau penetapan segmen pasar sasaran yang akan dituju, bapak Wahyudi selaku *account officer* BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo, juga memberikan informasi pada hari Sabtu, 24 Agustus 2019 pukul 11.15 sebagai berikut:

“Dari seluruh kelompok nasabah sasaran itu tadi tidak semua kami masuki mas, soalnya juga ada beberapa kelompok yang memang belum memungkinkan untuk dimasuki. Oleh karena itu kita memilah lagi beberapa kelompok yang memang memiliki potensi yang besar dan memungkinkan untuk dilayani.”

Setelah jumlah, ukuran, serta luas segmen pasar yang ada teridentifikasi maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (Kasmir, 2005). Penetapan pasar dalam hal ini dapat diartikan sebagai proses evaluasi kesesuaian segmen pasar dengan kriteria yang diharapkan oleh BMT pada setiap segmen pasar, kemudian dapat langsung memilih salah satu atau beberapa segmen pasar untuk kemudian dijadikan fokus pelayanan. Oleh karena itu, untuk menerapkan strategi segmentasi pasar BMT Maslahah terlebih dahulu memastikan segmen pasar

yang akan dipilih memiliki potensi yang cukup besar dan akan memberikan keuntungan yang besar pula untuk BMT Masalahah. Dalam melaksanakan strategi *targeting* juga harus mempertimbangkan keunggulan yang telah dimiliki oleh BMT Masalahah. Keunggulan dapat menjadikan alat ukur kekuatan serta keahlian BMT Masalahah untuk bisa mendominasi segmen pasar yang telah dipilih.

4.2.1.3. *Positioning*

Untuk memaksimalkan strategi segmentasi pasar, BMT Masalahah juga melakukan strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) untuk produk-produknya. Pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk menempatkan produk yang ada pada pelanggan ataupun pasar sasaran sehingga mendapatkan tempat yang lebih unggul dibandingkan produk-produk sejenis dari pesaing. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Masalahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.24:

“Segmentasi pasar sendiri intinya ya bagaimana produk kami bisa dikenal masyarakat luas mas, kalau sudah dikenal kan pasti nanti kalau ada yang membutuhkan pembiayaan ataupun ingin menabung arahnya kesini mas.”

Menurut bapak Wahyudi selaku *account officer* BMT Masalahah kantor cabang pembantu Sukorejo pada hari Sabtu, 24 Agustus 2019 pukul 11.15, *positioning* juga merupakan salah satu

hal penting yang harus diperhatikan. Seperti yang diungkapkannya sebagai berikut:

“Memposisikan BMT Maslahah untuk menjadi rujukan masyarakat dalam segala macam bentuk transaksi keuangan saat ini juga sudah dilaksanakan. BMT Maslahah sendiri sebenarnya juga sudah banyak yang mengetahui keberadaannya, itu dapat dibuktikan dengan terus berdatangnya nasabah baru, ya meskipun 1 orang tetap kita layani dengan baik mas.”

Strategi selanjutnya yang dapat dikembangkan adalah dengan membuat *positioning* yang telah dilaksanakan tersebut efektif dan efisien untuk produk-produk BMT Maslahah, sehingga dengan dikembangkannya strategi tersebut dapat mewujudkan kepercayaan nasabah, seperti yang disampaikan oleh bapak Nur HasanHasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Maslahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.25:

“Kesan syariah dari BMT Maslahah ini sudah terbentuk dengan sendirinya mas, apalagi di BMT Maslahah semua pegawainya juga memakai sarung dan peci, itu semakin memperkuat citra syariah juga. Bagi kami mewujudkan citra seperti itu juga harus diimbangi dengan keunggulan-keunggulan yang lain, seperti bagaimana membangun kepercayaan nasabah dengan komitmen kami bahwa BMT Maslahah akan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.”

Lailatul Mir'ah, salah satu warga sekitar sekaligus nasabah BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan juga memberikan informasinya pada hari Sabtu, 24 Agustus 2019 pukul 11.45 sebagai berikut:

“Yang saya ketahui BMT Maslahah ini ya koperasi mas, saya juga menabung disitu. Saya memilih menabung disitu karena kan tempatnya dekat, terus juga saya terkesan dengan keseharian staff-nya yang memakai sarung dan kopyah.”

Strategi *positioning* ini dilakukan setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dituju dengan cara menentukan posisi yang ingin ditempati didalam segmen tersebut (Kasmir, 2005). Tujuan dari penerapan strategi ini adalah membangun kepercayaan, kredibilitas, keyakinan serta kompetensi dari nasabah. BMT Maslahah membangun *positioning* ini dari tahap awal berdiri, *branding* syariah dalam diri BMT Maslahah sudah melekat dari nama, budaya kerja hingga cara berpakaian seluruh *staff* pegawainya. Sehingga dalam penentuan posisinya, BMT Maslahah dapat menonjolkan keunggulannya yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

4.2.2. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Maslahah dengan Menggunakan Segmentasi Pasar

Promosi yang dilakukan oleh BMT tidak harus terpaku kepada konsumen, karena tidak semua konsumen membedakan keunggulan suatu produk karena sudah banyak BMT ataupun lembaga keuangan lain yang menawarkan produk sejenis dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu, BMT Maslahah juga harus mengambil simpati dari para nasabah maupun calon nasabah. Dengan demikian diharapkan hubungan relasi dengan nasabah maupun calon nasabah dapat terjalin dengan baik.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Masalahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.27:

“Kami melakukan promosi juga melalui personal selling. Terkadang kami juga intens melakukan komunikasi dengan nasabah-nasabah, siapa tahu nanti mereka juga mereferensikan BMT Masalahah kepada saudara, tetangga ataupun temannya. Disisi lain, berdirinya BMT juga memiliki latar belakang dari pesantren Sidogiri, salah satu pesantren terbesar di Pasuruan dan telah memiliki ribuan santri dan alumni, relasi dan jaringan itu juga dapat membantu kita dalam peningkatan nasabah. Saat ini kami juga sedang membidik tamir serta jamaah masjid Ismail yang ada didepan kantor kami itu.”

Selain memaksimalkan strategi yang sudah terlaksana, dalam pengembangannya BMT juga harus memikirkan bagaimana untuk dapat terus meningkatkan kuantitas nasabah yang ada dengan cara mencari solusi strategi-strategi baru yang belum dijangkau oleh BMT lain. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Masalahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.28:

“Untuk kedepannya BMT Masalahah akan mengembangkan aplikasi e-banking. Saat ini sudah dalam tahap uji coba, sementara ini hanya staff dan karyawan BMT Masalahah saja yang bisa mendapatkan akses untuk menggunakannya. Kalau memang memungkinkan kedepannya akan bisa digunakan juga oleh semua nasabah BMT Masalahah.”

Fungsi utama dari promosi adalah memberikan informasi tentang berbagai jenis produk dengan berusaha untuk mendapatkan konsumen ataupun nasabah baru. Promosi juga dapat difungsikan sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen atau nasabah untuk menyukai produk yang

ditawarkan. Dalam melakukan promosi, BMT Maslahah melakukan ekspansi secara langsung dengan cara mengambil simpati dari masyarakat, dengan demikian diharapkan hubungan relasi dengan nasabah maupun calon nasabah dapat terjalin dengan baik. Disisi lain BMT Maslahah juga mengembangkan tabungan berbasis teknologi (*e-banking*), dengan harapan masyarakat luas akan lebih tertarik untuk memilih BMT Maslahah sebagai referensi untuk menabung. Saat ini hal tersebut masih dalam tahap uji coba, hanya *staff* karyawan BMT Maslahah saja yang dapat menggunakan aplikasi tersebut. Untuk kedepannya akan dikembangkan lagi agar dapat digunakan oleh seluruh nasabah BMT Maslahah.

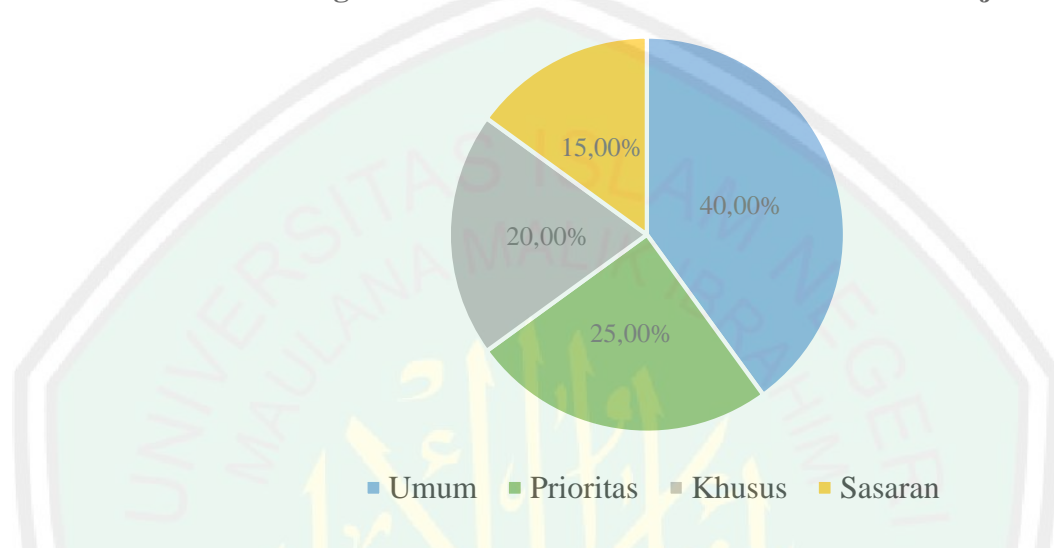
Nasabah BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo memiliki sebaran nasabah dalam berbagai kategori, hal tersebut seperti yang disampaikan oleh bapak Nur Hasan selaku kepala kantor cabang pembantu BMT Maslahah Sukorejo Pasuruan pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, pukul 09.30 sebagai berikut:

“Nasabah dikantor kami ini terdiri dari berbagai macam kalangan yang didalamnya dikategorikan dengan menggunakan istilah nasabah umum, prioritas, khusus dan nasabah sasaran. Dalam hal ini kami menjaga agar nasabah nasabah tersebut tetap loyal kepada kita dan kita juga terus berusaha untuk memasuki nasabah yang berada dalam kategori nasabah sasaran. Dan Alhamdulillah dengan adanya pengelompokan itu nasabah kita setiap tahunnya ada peningkatan walaupun segmentasi pasar itu bukan satu-satunya cara yang kita gunakan.”

BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo memiliki beberapa kategori nasabah yang berbeda. Hal ini dilakukan juga berkaitan dengan strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Maslahah

kantor cabang pembantu Sukorejo. Beberapa kategori diantanya adalah seperti yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 4.2.
Diagram Sebaran Nasabah BMT Masalah Sukorejo



Sumber: Wawancara dengan bapak Nur Hasan

Pengelompokan yang dilakukan oleh BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo dikategorikan dalam beberapa klasifikasi. Nasabah umum dalam hal ini merupakan nasabah sekitar kantor BMT Masalah Sukorejo yang dengan sendirinya memilih BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo untuk menipikan uangnya kepada BMT Masalah Sukorejodengan produk yang banyak digunakan adalah tabungan umum.

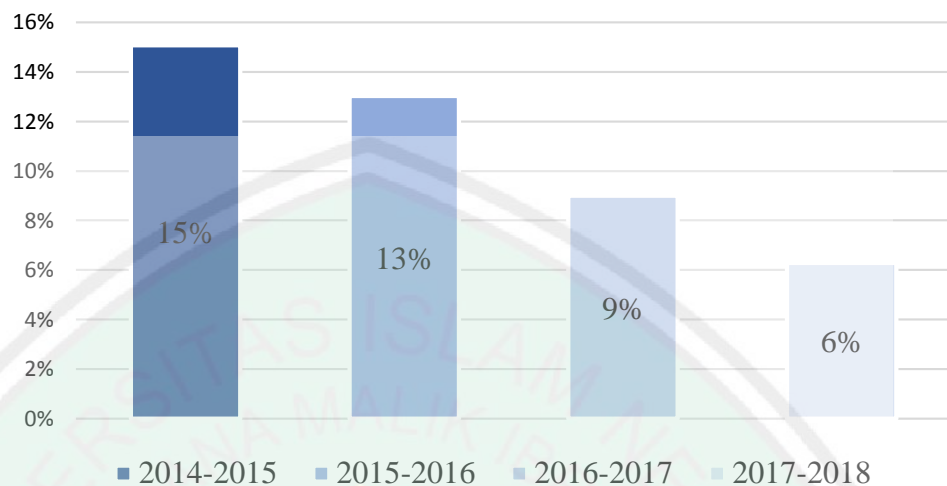
Nasabah prioritas BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo adalah pedagang di pasar induk Sukorejo maupun di pasar Palang. Produk yang banyak digunakan sama dengan nasabah umum, yaitu tabungan umum. Namun ada perlakuan khusus untuk nasabah prioritas ini,

yaitu *staff* BMT Maslahah mengambil uang tabungan langsung kepada satu persatu nasabah setiap harinya.

Nasabah khusus merupakan kategori nasabah yang memiliki investasi saham maupun deposito di BMT Maslahah, produk yang banyak digunakan yaitu mudharabah berjangka (deposito). Sedangkan nasabah sasaran merupakan orang-orang yang menjadi bidikan BMT Maslahah. Saat ini yang menjadi fokus pendekatan yaitu takmir serta jamaah masjid Ismail Palang – Sukorejo, yang terletak didepan BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan. Dengan harapan dapat menjalin hubungan baik dengan takmir ataupun jamaah masjid Ismail. Produk yang ditawarkan oleh BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan yaitu tabungan umroh maupun tabungan/talangan haji.

Penerapan strategi segmentasi pasar ini akan dapat memberikan dampak bagi peningkatan jumlah nasabah jika dilaksanakan dengan baik dan tersruktur. BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo dalam melaksanakan strategi segmentasi pasar lebih mengedepankan untuk menjaga loyalitas nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan maksimal demi mewujudkan kepuasan nasabah. Hal tersebut dirasa memiliki dampak yang besar bagi peningkatan jumlah nasabah di BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 4.3.
Presentase Kenaikan Nasabah Tahun 2014-2018



Sumber: BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo (2019)

BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan menerapkan strategi segmentasi pasar ini dari awal terbentuk. Dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan karakteristik yang sejenis, nasabah di BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas.

Pada tahun 2014 hingga tahun 2015 peningkatan nasabah BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan sebesar 330 nasabah atau setara 15%. Tahun 2015 hingga tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 328 nasabah atau setara dengan 13%. Pada tahun 2016 hingga tahun 2017 nasabah BMT Masalah Sukorejo mengalami peningkatan sebesar 256 nasabah atau setara dengan 9%. Dan pada tahun 2017 hingga tahun 2018 BMT Masalah kantor cabang pembantu

Sukorejo Pasuruan mendapatkan peningkatan nasabah sebesar 195 nasabah atau setara dengan 6%.

Dapat diketahui bahwa prosentase peningkatan jumlah nasabah BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan dari tahun 2014 hingga tahun 2018 mengalami penurunan, hal ini dikarenakan terjadi 3 kali pergantian kepala kantor cabang pembantu dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Serta mengakibatkan penerapan strategi segmentasi pasar yang dilakukan kurang memiliki konsistensi.

Nynne Larsen (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Market Segmentation a Framework for Determining the Target Customers*" juga menyimpulkan bahwa segmentasi pasar dapat menentukan target konsumen dengan tepat. Dengan mengikuti proses segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Berkenaan dengan segmentasi pasar, konsep-konsep yang berbeda dalam segmentasi pasar didirikan. Setelah mendefinisi segmen pasar, perusahaan perlu mengevaluasi segmen dan memilih satu atau lebih untuk penargetan. Langkah ketiga dan terakhir dalam proses segmentasi pasar berkaitan dengan *positioning* yaitu mampu memposisikan produk dalam pikiran pelanggan target.

Dari sekian banyak segmen pasar yang dapat diakses oleh suatu perusahaan, terdapat segmen yang menarik untuk dituju, yaitu segmen pasar yang belum terlayani ataupun segmen pasar yang telah terlayani namun pelayanan yang diberikan kurang baik. Dalam pelaksanaan

segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo terdapat beberapa segmen pasar potensial yang belum terlayani dengan baik, salah satunya yaitu segmen masyarakat rumah tangga sekitar kantor BMT Masalah cabang pembantu Sukorejo. Dengan memaksimalkan potensi pasar ada, memungkinkan BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian serta paparan hasil penelitian yang telah peneliti sajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan adanya segmentasi pasar dapat mempermudah BMT dalam melakukan pemasaran serta melayani nasabah yang memiliki beragam karakteristik dasar untuk menemukan strategi yang lebih efektif dalam peningkatan jumlah nasabah.. BMT Maslahah melakukan segmentasi pasar dengan melalui beberapa tahapan, diantaranya yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
2. Dalam peningkatan nasabah, BMT Maslahah melakukan ekspansi secara langsung untuk mengambil simpati dari masyarakat, serta menjaga pelayanan untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah. BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo memiliki beberapa kategori nasabah yang berbeda. Hal ini dilakukan juga berkaitan dengan strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo. Beberapa kategori diantaranya adalah nasabah umum, nasabah prioritas, nasabah khusus dan nasabah sasaran.

5.2. Saran

Adapun saran yang penulis berikan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan di BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo adalah sebagai berikut:

1. Nasabah dan masyarakat sebaiknya menyadari bahwa mempertimbangkan kebutuhan dalam pemilihan produk dengan tujuan penyimpanan dana sangat penting untuk dilakukan.
2. Untuk lebih meingkatkan jumlah nasabah, BMT Maslahah kantor cabang pembantu Sukorejo sebaiknya lebih mendekatkan diri serta memasuki segmen pasar yang belum terlayani dengan baik, seperti halnya segmen masyarakat rumah tangga yang bermukim disekitar kantor BMT Maslahah cabang pembantu Sukorejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, M. S. (2004). *Sukses Koperasi Syariah di Sidogiri*. Pasuruan: Cipta Pustaka Utama.
- Basu Swastha, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta .
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran* . Bandung : PT Linda Karya .
- Gilarso, T. (2007). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasan, M. N. (2019, Juni 20). Kepala Kantor Cabang Pembantu BMT Masalah Sukorejo.
- Herry Sutanto, K. U. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka setia.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang : UB Press.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana .
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan* . Jakarta: Rajawali Perss.
- Kotler, P. (1987). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Prenhallindo .
- Kunto, S. A. (1993). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Oentoro, D. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PERSSindo.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta : UII Press.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara .

Widiyono, T. (2006). *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yasyin, S. (1997). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amanah.



Lampiran 1: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Muchammad Bustomi
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 02 Maret 1997
Alamat Asal : Jl. PPP. Al-Ayyuby 002/006
Baujeng – Beji – Pasuruan
Telepon/HP : 085608130806
E-mail : bustomi.muchammad@gmail.com

Pendidikan Formal

2001-2003 : RA. Tarbiyatus Shiblyan Baujeng
2003-2009 : SDN Baujeng 02
2009-2012 : SMPN 1 Pandaan
2012-2015 : MAN Bangil
2015-2019 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2015 : PRODISTIK ITS
2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2013-2015 : Pengurus Ranting Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama'
2016-2019 : Anggota UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017-2018 : Koordinator Divisi Sholawat UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muchammad Bustomi
NIM/Jurusan : 15540010 / Perbankan Syariah
Pembimbing : Ulfi Kartika Oktaviana, S.E., M.Ec., Ak
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah
di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TandaTanganPembimbing
1	29 April 2019	Bab 1-3	1.
2	24 Juni 2019	Bab 1-3 Revisi	2.
3	4 Juuli 2019	Bab 4	3.
4	15 Juli 2019	Bab 4 Revisi 1	4.
5	25 Juli 2019	Bab 4 Revisi 2	5.
6	5 Agustus 2019	Bab 4-5	6.
7	19 Agustus 2019	Bab 4-5 Revisi 1	7.
8	26 Agustus 2019	Bab 4-5 Revisi 2	8.
9	5 September 2019	Acc Skripsi	9.

Malang, 5 September 2019

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)

Eko Supratno, SE., M.Si., Ph.D

NIP 19751109 199903 1 003

Lampiran 3: Surat Jawaban Permohonan Izin Tempat Penelitian



Nomor : 016/PSN/BMT-MAS/2019
Lampiran : -
Perihal : Jawaban Permohonan Izin Tempat Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Up. Siswanto
Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi UIN Malang
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Merujuk surat permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Nomor B-1391/FEK. 1/PP.00.9/05/2019, perihal Permohonan Izin tempat penelitian dengan data mahasiswa/i sebagai berikut;

Nama : **Muchammad Bustomi**
NIM : 15540010
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Koperasi BMT Masalahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan"

Maka bersamaan surat ini kami menerima permohonan tersebut, dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku
Demikian surat jawaban ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pasuruan, 13 Mei 2019

Wakil Personalia,



Abd. Hamid Sanusi



**SURAT KETERANGAN
BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M,SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Muchammad Bustomi
NIM : 15540010
Handphone : 085608130806
Konsentrasi : Entrepeneur
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly Report*:

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPERS
22%	21%	1%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan seberar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 September 2019
UP2M,

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP 19761210 200912 2 001

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	1%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	12%
2	eprints.unlam.ac.id Internet Source	1%
3	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
4	siipul3.blogspot.com Internet Source	1%
5	www.docstoc.com Internet Source	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	agussiswoyo.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%

10	eprints.unm.ac.id Internet Source	1%
11	www.pekerjadata.com Internet Source	1%
12	es.scribd.com Internet Source	1%
13	adoc.tips Internet Source	1%
14	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On