

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal itu dapat dilihat dari berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah baik dalam skala mikro maupun makro, salah satunya adalah berdirinya *Baitul Maal Wa Tamwil* atau yang lebih populer dengan istilah BMT. Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberikan peranan yang maksimal dan dapat memberikan daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Tetapi, proses sosialisasi yang diberikan oleh lembaga ekonomi syariah kepada masyarakat belum efektif. Hal itu dapat dilihat dari keberadaan lembaga keuangan syariah masih belum menyentuh tingkat pedesaan sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahui dengan jelas tentang keberadaan lembaga keuangan syariah seperti *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT). Hal tersebut juga didukung dengan terbatasnya wawasan dan pengetahuan masyarakat pedesaan mengenai ekonomi syariah. Untuk itu, menjadi tantangan dan tuntutan tersendiri bagi *Baitul Mal Wa Tamwil* untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan strategi yang tepat dan efektif agar kehadiran BMT dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas sehingga kehadiran *Baitul Mal Wa Tamwil* dapat benar-benar membantu dan mendukung percepatan pembangunan ekonomi nasional terlebih dalam pengembangan pembangunan ekonomi bagi masyarakat kelas bawah.

Suatu lembaga keuangan syariah dalam hal ini adalah *Baitul Mal Wa Tamwil* dapat dikatakan berhasil apabila mampu mengembangkan produk usaha yang dimilikinya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen secara tepat dan menciptakan produk yang bermanfaat dengan biaya yang murah dan dengan cara yang mudah. *Baitul Mal Wa Tamwil* yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas menyadari bahwa *Baitul Mal Wa Tamwil* tidak akan mampu melayani semua pelanggannya secara maksimal dalam pasar tersebut karena *Baitul Mal Wa Tamwil* harus memberikan kepuasan melebihi para pesaingnya.<sup>1</sup> Seperti yang diketahui bahwa pasar untuk suatu produk atau jasa itu sangatlah luas. Perusahaan tidak mudah untuk bisa memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan untuk berhasil sangatlah kecil. Setiap perusahaan juga menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Adanya jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan serta pembelian yang terlalu beragam mengharuskan perusahaan untuk mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dengan baik dan paling menguntungkan.<sup>2</sup>

Keberhasilan dari suatu usaha perusahaan merupakan suatu keberhasilan dari perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Sedangkan untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik melainkan harus lebih dari itu yakni perusahaan harus menyusun strategi segmentasi (*segmenting*) yang artinya membagi pemasaran

---

<sup>1</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 317.

<sup>2</sup>Anjalisa, dkk, *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado* Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018, hlm. 4074.

produk berdasarkan sasaran pelanggan, menetapkan target pasar yang dituju dan menentukan posisi yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu mengingat produk yang dijual oleh perusahaan.<sup>3</sup>

Pasar yang sedemikian luas jika tidak dipilah-pilah, maka akan menyulitkan *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, *Baitul Mal Wa Tamwil* perlu mengidentifikasi bagian-bagian pasar yang dapat dilayani dengan baik dan dapat menguntungkan. Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. *Baitul Mal Wa Tamwil* dalam segmentasi pasar ini membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang di inginkan untuk menjual produknya kepada nasabah sehingga dapat memberikan kemudahan kepada pihak *Baitul Mal Wa Tamwil* untuk menentukan pasar sasaran atau anggota yang akan dituju.<sup>4</sup> Akan tetapi, untuk menentukan segmentasi pasar tidak dianjurkan untuk dilakukan secara sembarangan sebab segmentasi yang salah akan dapat mengurangi efektivitas dari pengambilan keputusan dalam penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi.<sup>5</sup> Secara garis besar, dasar-dasar segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Gloria F. Warouw, dkk, *Analisis Segmentation Psychographic, Targeting, Dan Positioning Motor Yamaha R25 Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet SAM Ratulangi Manado* Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018, hlm. 2229.

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 99.

<sup>5</sup>Yishak G.G. Wowiling, dkk, *Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit BRI-TOUCH PT. Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Wilayah Manado)* Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, September 2017, hlm. 3252.

<sup>6</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 87.

1. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan berdasarkan dasar geografis dan demografis.
2. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan)
3. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku konsumen.

Pada dasarnya konsumen membeli sesuatu barang bukan karena fungsi dari barangnya melainkan karena barang tersebut dapat memberikan arti tersendiri bagi dirinya misalnya barang tersebut mencerminkan citra diri atau mengekspresikan gaya hidup mereka.<sup>7</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Segmen merupakan suatu kelompok pelanggan potensial yang dalam riset dikaitkan dengan strategi pemasaran dalam pemilihan pasar sasaran atau *targeting*.<sup>8</sup> Setelah teridentifikasi jumlah, ukuran dan luasnya segmen yang ada maka kegiatan selanjutnya yakni menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (*targeting*). Targeting merupakan suatu langkah untuk menetapkan pasar sasaran atau sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.<sup>9</sup> Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan dari setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan dari *Baitul Mal Wa Tamwil* itu

---

<sup>7</sup>Amin Tohari, *Segmentasi Konsumen Plaza Araya Dan Positioning Terhadap Pesaingnya Dengan Menggunakan Analisis Cluster Dan Biplot* Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2014, (<http://www.academia.edu/20879762>) hlm. 64.

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 50.

<sup>9</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 323.

sendiri. Oleh sebab itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan hati-hati, sebab akan berakibat fatal jika salah dalam penetapannya.

Langkah yang terakhir setelah melakukan kegiatan penetapan pasar sasaran adalah menetapkan posisi pasar. Menentukan posisi pasar artinya menentukan posisi yang kompetitif untuk suatu produk atau pasar. Dengan kata lain, produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah sehingga nantinya dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menentukan posisi pasar jangan dilakukan secara sembarangan tapi harus dilakukan dengan strategi yang benar agar posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa, untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya, *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan perlu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri;
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki pasar (membidik pasar sasaran);
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar (penetapan posisi pasar).

Berdirinya lembaga keuangan syariah terutama *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dilatarbelakangi oleh pelarangan riba yang sudah ditegaskan di dalam Al-Qur'an. Sehingga berdirinya lembaga *Baitul Mal Wa Tamwil* tersebut dapat dijadikan sebagai sarana/alternatif bagi pelarangan riba agar masyarakat terhindar

---

<sup>10</sup>Sandy Wulan Karamoy, *Strategi Segmenting Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya* Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, September 2013, hlm. 564.

dari jeratan rentenir. *Baitul Mal Wa Tamwil* lahir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan untuk memberikan solusi pendanaan bagi masyarakat dengan cara yang mudah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu terhindar dari *maisir*, *gharar*, *rishwah* dan *riba*.<sup>11</sup>

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat mengalami perkembangan yang sangat baik. Hal itu dapat terlihat dari banyaknya jumlah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat yang terletak di Jawa Timur yang hingga saat ini keberadaannya sudah menyeluruh dan tersebar di seluruh Kabupaten salah satunya adalah di Kabupaten Pamekasan. Salah satu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat yang terletak di Kabupaten Pamekasan adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Galis Pamekasan merupakan Kantor Cabang *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat tertua untuk cabang Pamekasan yang berdiri pada tahun 2015 tepatnya pada pertengahan tahun 2015 tanggal 02 Juni 2015.<sup>12</sup> Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT NU merupakan salah satu koperasi yang awalnya bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. *Baitul Mal Wa Tamwil* ini memiliki letak yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas yaitu terletak di Jl. Raya Sumenep km 12, tepatnya di desa Ponteh, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Kantor *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa

---

<sup>11</sup>Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 321.

<sup>12</sup>Imam Maulidi, Kepala Cabang *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, 20 April 2019.

Umat Galis Pamekasan ini berdampingan dengan salah satu kantor cabang dari BRI sehingga hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Galis Pamekasan agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan bank tersebut. Seperti yang telah kita ketahui bahwa tabungan merupakan suatu aktivitas penting dari lembaga keuangan dalam menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu produk tabungan *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Galis Pamekasan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah simpanan lebaran (lebih dikenal dengan istilah SABAR). Simpanan Lebaran adalah simpanan yang kegiatan penyetorannya dapat dilakukan kapan saja namun untuk penarikannya hanya dapat dilakukan setiap bulan ramadhan.<sup>13</sup> Simpanan ini merupakan tabungan ketiga yang banyak diminati oleh masyarakat setelah tabungan mudharabah dan tabungan sidik fathonah. Simpanan Lebaran (SABAR) adalah salah satu tabungan syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Simpanan lebaran merupakan salah satu simpanan yang sangat membantu dan bermanfaat bagi nasabah. Prosedur pembuatan buku tabungan untuk simpanan lebaran juga sangat mudah dan cepat sesuai dengan ketentuan teknis tabungan yang berlaku pada lembaga keuangan syariah lainnya yaitu foto copy KTP, mengisi formulir pendaftaran anggota, setoran awal Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya adalah minimal Rp. 5.000. Selain itu, nasabah juga difasilitasi dan dimanjakan dengan adanya layanan antar jemput tabungan bagi siapapun yang ingin menabung dan dimanapun tempatnya selagi masih dapat dijangkau oleh pihak *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Galis Pamekasan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Brosur Tabungan Pembiayaan Murni Pola Syariah KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur.

<sup>14</sup>Imam Maulidi, Kepala Cabang *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, 3 September 2019.

Berikut ini adalah rincian mengenai target simpanan lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan* mulai dari periode 2015 hingga 2018:<sup>15</sup> pada tahun 2015 target anggota simpanan lebaran adalah 125 orang dengan realisasi anggota sebanyak 70 anggota. Pada tahun 2016 target simpanan lebaran adalah 150 orang, namun realisasi targetnya adalah sebanyak 101 anggota, dan pada tahun 2017 target anggota simpanan lebaran adalah 130 orang sedangkan realisasi atau pencapaian targetnya adalah 42 anggota. Kemudian pada tahun 2018, target anggota simpanan lebaran adalah 78 orang dengan realisasi anggota sebanyak 52 anggota.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa realisasi atau pencapaian target simpanan lebaran (SABAR) mengalami pasang surut. Pada tahun 2015-2016 pencapaian target simpanan lebaran mengalami peningkatan yang signifikan. Sedangkan pencapaian target mengalami penurunan pada tahun 2017. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasar, *Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan* perlu memahami benar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menguasai pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Strategi Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan*”**.

---

<sup>15</sup>Imam Maulidi, Kepala Cabang *Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan*, *Wawancara Langsung*, 3 September 2019.



## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian tersebut, rumusan masalah di dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar pada produk simpanan lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan?
2. Bagaimana implementasi strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar pada produk simpanan lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan?
3. Bagaimana perkembangan jumlah anggota simpanan lebaran (SABAR) *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan setelah strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar dilaksanakan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar pada produk simpanan lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.
2. Untuk menjelaskan implementasi strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar pada produk simpanan lebaran di *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan.

3. Untuk mengetahui perkembangan jumlah anggota simpanan lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan setelah strategi Segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar dilaksanakan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Sejatinya suatu laporan dari sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis bagi beberapa pihak antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

Proses penelitian ataupun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan tersendiri bagi peneliti. Dimana peneliti dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dan mendapatkan pengetahuan baru ditempat penelitian.

## **2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca.

## **3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perpustakaan IAIN Madura. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu sumber kajian bagi pembaca khususnya bagi kalangan mahasiswa.

## **4. Bagi Pihak *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan/tambahan pengetahuan terhadap pihak *Baitul Mal Wa Tamwil* khususnya bagian divisi marketing agar bisa memperbaiki dan mengatasi kendala-kendala yang mungkin dihadapi dan agar strategi yang dijalankan lebih efektif lagi .

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah dimaksudkan untuk menghindari kesalahan dalam memahami makna yang terkandung dalam istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga perlu penjelasan tentang pengertian sebagai berikut:

1. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak dari suatu perusahaan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012), hlm.34

2. Segmentasi merupakan suatu proses mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran tertentu sekaligus memiliki kemampuan untuk membeli.<sup>17</sup>
3. Penentuan Pasar Sasaran artinya mengevaluasi keaktifan dari setiap segmen kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar untuk dilayani.<sup>18</sup>
4. Penentuan Posisi Pasar artinya membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan suatu produk perusahaan dengan produk lain di pasar.<sup>19</sup>
5. Simpanan Lebaran (SABAR) yaitu tabungan yang bisa mempermudah anggota/nasabah dalam memenuhi kebutuhan pada saat lebaran dengan menggunakan akad mudlarabah mutlaqah.
6. BMT yaitu suatu lembaga keuangan mikro yang kegiatannya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* yaitu mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana yang non profit seperti zakat, infak, dan sedekah serta mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi (penyaluran dan pengumpulan dana komersial).

Berdasarkan definisi istilah di atas, maka yang peneliti maksud dengan judul “Strategi Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) di *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan” yaitu peneliti ingin mengetahui strategi dan implementasi dari strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar yang dilakukan pada produk simpanan lebaran dan ingin mengetahui perkembangan

---

<sup>17</sup>M. Taufiq Amir. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 171

<sup>18</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 103.

<sup>19</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.318.

jumlah anggota simpanan lebaran BMT NU Galis Pamekasan setelah strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar tersebut dilaksanakan.

