

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini terdapat banyak sekali bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang berlandaskan syariah. Di antara beberapa contohnya adalah Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Perbankan Syariah, serta masih banyak lagi lainnya. Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di berbagai daerah yaitu *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). Lembaga ini merupakan lembaga keuangan mikro yang saat ini menarik sebagian besar perhatian masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi yang beragam.

BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang merangkum berbagai kegiatan untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi sebagai usaha peningkatan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha mikro dengan beberapa metode. Adapun di antaranya adalah mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Selain itu lembaga ini juga menerima titipan zakat, infak, sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹

Hadirnya lembaga keuangan syariah BMT yang berkembang saat ini menjadi pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil. Dengan berlandaskan

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 448.

syariah, tujuan utama dari lembaga ini adalah memberikan bantuan dan meringankan permasalahan ekonomi yang dihadapi untuk mencapai kemaslahatan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "*Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya*". (Qs. Al-Maidah: 2).²

Teks suci ini menjabarkan secara jelas kepada kita sebagai umat manusia akan keharusan untuk saling tolong menolong. Seperti dalam hubungan sosial kemasyarakatan dengan cara yang baik. Hal ini tentunya harus sesuai dengan hukum agama yang tetap mengutamakan prinsip tolong menolong dengan tidak memberatkan salah satu pihak.

BMT menjadi alternatif lain dan sebagai titik terang dari beberapa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola usaha menengah dan mikro. Kehadiran BMT adalah solusi bagi sekelompok pengelola usaha yang membutuhkan tambahan dana bagi pengembangan usahanya. Tidak hanya itu, beberapa fondasi ekonomi lokal berupa pertanian, perdagangan, peternakan dan sektor-sektor informal lainnya dapat dikembangkan dengan optimal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup melalui peningkatan perekonomian masyarakat.

² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubtin, 2013), 106.

Seiring semakin berkembangnya perekonomian dan majunya dunia usaha, semakin menambah tantangan tersendiri bagi BMT. Maka dari itu, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan usahanya harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai. Oleh karenanya, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk-produk BMT seperti produk pembiayaan dan produk tabungan syariah. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat terkait produk dan jasa yang ada di BMT, sehingga hal tersebut dapat berdampak kepada bertambahnya jumlah anggota.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya berguna dan digunakan oleh bank konvensional saja, akan tetapi BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga memerlukan strategi pemasaran yang dimiliki untuk keberlangsungan pengembangan BMT. Strategi ini juga harus disesuaikan dengan konsep BMT yang tentunya menghendaki transaksi yang bebas riba dan juga penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah sehingga dapat mewujudkan kegiatan yang bercermin pada keadilan.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, dan tidak dapat dipisahkan dari bidang pemasaran itu sendiri. Tidak hanya itu, strategi pemasaran ini juga memandu pelaksanaan kegiatan sesuai rencana guna tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³ Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran. Hal ini dikarenakan tahap kegiatan pemasaran adalah inti keberhasilan dari semua proses operasional suatu

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 168.

perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang baik, tentunya dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Begitu pula sebaliknya, masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut jika strategi pemasarannya tidak mampu menarik perhatian masyarakat.

Dengan demikian, keberhasilan suatu produk yang dijual di lapangan bergantung pada strategi dari kegiatan pemasaran ini.⁴ Oleh karenanya sangat penting untuk memastikan capaian keberhasilan penjualan produk sesuai dengan penerapan ilmu pemasaran yang akan digunakan. Dalam ilmu pemasaran, sangat penting bagi perusahaan untuk terlebih dahulu membidik *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara jelas sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya.

Keberhasilan dari pemasaran yang ingin dicapai tentunya bergantung pada beberapa hal. Dan hal pertama yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menentukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar ini menunjuk pada pembagian beberapa potensi pasar. Setelah menetapkan segmentasi yang sesuai untuk produk yang akan ditawarkan, selanjutnya pemasar memiliki tugas untuk membidik target pasar yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Selanjutnya pemasar juga harus melakukan

⁴ Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: BPF, 2012), 310.

positioning produk. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.⁵

Pakar-pakar ekonomi khususnya di bidang pemasaran menyepakati bahwa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* merupakan kesatuan elemen terpenting dalam pemasaran. Philip Kotler dan Amstrong menyebutnya sebagai langkah-langkah pokok dalam perancangan *customer-driven marketing strategy*.⁶ *Customer-driven marketing strategy* merupakan salah satu strategi yang saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan maju dan berkembang untuk menjaring lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran ini nyatanya cukup efektif dalam meningkatkan *customer loyalty* dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hal yang melatarbelakangi kenapa harus *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk dilakukan dalam memasarkan produk karena keadaan pasar yang selalu berubah-ubah. Begitu pula dengan konsumen yang terkelompokkan dalam beberapa karakter, baik ditinjau dari kebutuhan, sikap dan gaya hidup konsumen.⁷ Keadaan pasar yang selalu berubah-ubah menjadi masalah utama bagi bagian pemasaran untuk selalu memperbaharui strategi pemasarannya. Keberhasilan dari produk yang ditawarkan oleh bagian pemasaran akan dapat terlaksana dan tercapai secara optimal apabila proses

⁵ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *AJIE* vol.1, no.3 (September 2016): 176.

⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 149.

⁷ Morrisani, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 56.

segmenting, targeting dan *positioning* yang digunakan tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat yang dituju.

Segmenting, targeting dan *positioning* menjadi penting bagi bagian pemasaran untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh keadaan pasar yang berubah-ubah. Hal ini dikarenakan strategi STP menjadi konsep utama dalam strategi pemasaran dan pengalokasian sumber daya untuk mengimplementasikan program pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi STP menjadi tiang utama yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Segmenting merupakan membagi pasar atau memilah-milah pasar menjadi beberapa bagian kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, perilaku dan sebagainya. Hal ini akan mempermudah suatu perusahaan untuk menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Sedangkan *targeting* yaitu mengenai siapa saja yang akan dijadikan target pasar, hal ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Kemudian *positioning* ialah mengenai bagaimana memposisikan produk di benak konsumen. Strategi ini berhubungan erat dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan perbedaan khas yang akan diperhatikan dan dihargai oleh konsumen yang diinginkan suatu perusahaan agar memiliki hubungan jangka panjang.

Berdasarkan perlunya strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan masyarakat, *segmenting, targeting* dan *positioning* merupakan langkah yang harus dilakukan oleh BMT untuk mencapai tujuan pokok dari strategi

segmenting, targeting dan *positioning* yaitu menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut menciptakan minat masyarakat untuk membelinya atau memiliki keunggulan kompetitif jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan (yang penting dan dinilai unik oleh pelanggan).⁸

Di KSPPS BMT NU sudah menerapkan yang namanya strategi *segmenting, targeting dan positioning* pada produk-produk pembiayaannya. Berbagai jenis pembiayaan ditawarkan oleh BMT NU Guluk-guluk, salah satunya adalah pembiayaan *Qardhul Hasan*. Satu hal yang pasti dari pembiayaan ini adalah bahwa *qardh* dipandang sebagai kontrak kebaikan (*charitable contract*). Tidak ada kompensasi yang dikehendaki oleh pemberi pinjaman.⁹ Namun penerima pinjaman boleh saja atas kebijakannya sendiri untuk melebihi pembayaran dari jumlah uang yang dipinjamnya sebagai suatu bentuk tanda terima kasih dari penerima pinjaman kepada pemberi pinjaman, akan tetapi tidak mencantumkan kesepakatan tersebut di dalam akad.¹⁰

Pembiayaan *Qardhul Hasan* merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk. Dikarenakan produk ini membidik masyarakat yang memiliki keterbatasan dana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun juga bagi pengusaha kecil yang memiliki peluang tanpa memiliki modal yang memadai. Selain itu, prosedur pengajuan

⁸ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, 149.

⁹ Agus Triyanto, *Hukum Perbankan Syariah* (Malang: Setara Press, 2016), 58.

¹⁰ Sutan Remy S, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018), 343.

pembiayaan *Qardhul Hasan* yang bisa dibilang cukup mudah hanya dengan mengisi data diri serta melampirkan fotokopi KTP dan KK tanpa perlu memberikan jaminan, menjadikan pembiayaan ini sebagai salah satu produk unggulan yang menarik perhatian masyarakat di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep.

Terbukti dengan jumlah mitra pembiayaan *Qardhul Hasan* di BMT NU Cabang Guluk-guluk pada tahun 2019 adalah 105 mitra, kemudian bertambah pada tahun 2020 menjadi 320 mitra. Berdasarkan data yang diperoleh dari BMT NU Guluk-guluk dua tahun terakhir, jumlah mitranya terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Strategi pemasaran menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi BMT dalam menguasai pangsa pasar dan peningkatan jumlah mitra. Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Guluk-guluk tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi penting menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk mengetahui segmen pasar mana yang akan dimasuki, siapa saja yang akan dijadikan target pasar dan bagaimana memposisikan produk di benak konsumen.¹¹

Terdapat beberapa permasalahan terkait strategi pemasaran produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep. Pertama, berkaitan dengan sistem *marketing* yang ada, tentunya disini perlu adanya sikap seorang *marketing* untuk menarik perhatian mitra, bagaimana seorang *marketing* melayani mitra dengan benar dan bagaimana

¹¹ Ach.Imamuddin, Bagian Pembiayaan, *Wawancara Langsung* (20 Januari 2021)

seorang *marketing* memasarkan produknya sebaik mungkin. Kedua, berkaitan dengan proses produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dimana setiap mitra pasti ingin proses yang mudah serta cepat. Dalam memasarkan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* untuk meningkatkan mitra tidaklah mudah, tentunya dalam upaya meningkatkan jumlah mitra melalui produk pembiayaan yang satu ini dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat serta terencana agar masyarakat Guluk-guluk tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *Qardhul Hasan* di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.

Untuk itu penelitian ini terkait dengan bagaimana pembiayaan *Qardhul Hasan* sebagai salah satu produk unggulan di BMT NU Cabang Guluk-guluk mampu menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmentasi, target dan posisi pasar sehingga dapat memposisikan suatu produk dalam benak konsumen sedemikian rupa guna menunjukkan keunggulan produk yang dapat bersaing berdasarkan nilai guna dan keunikan yang dapat menarik perhatian mitra. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan, menggiring peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Qardhul Hasan* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra Di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur cabang Guluk-guluk Sumenep?
2. Bagaimana efektivitas penerapan strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur cabang Guluk-guluk Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan fokus penelitian, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur cabang Guluk-guluk Sumenep.
2. Untuk mengetahui efektivitas dari penerapan strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur cabang Guluk-guluk Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan dilakukannya penelitian ini, maka besar harapan peneliti agar penelitian ini mempunyai beberapa kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini sebagai suatu sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi baik hal itu untuk keperluan penelitian maupun tugas akademisi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta sebagai suatu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini juga menambah wawasan pengetahuan dan referensi peneliti tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia Perbankan Syariah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi KSPPS BMT NU JATIM Cabang Guluk-guluk Sumenep

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan serta bahan masukan kepada BMT NU dalam rangka meningkatkan mutu, kualitas, sehingga dapat bersaing di dunia perbankan. Penelitian ini juga diharapkan

mampu menjadi acuan untuk menambah/menginovasi produk-produk baru kedepannya serta sebagai umpan balik bagi KSPPS BMT NU untuk memaksimalkan usahanya dan mengoptimalkan segala produknya dengan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap masyarakat dapat mengetahui dasar, ragam dan penerapan akad produk-produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep.

E. Definisi Istilah

Agar judul penelitian ini tidak menimbulkan kesalahpahaman pada pembaca, maka perlu dijelaskan batasan istilah dari judul tersebut.

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*) merupakan strategi memilah-milah pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen.¹²
2. Target pasar (*Targeting*) yaitu mengevaluasi beragam segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.¹³
3. Posisi pasar (*Positioning*) yaitu strategi menciptakan keunikan posisi produk di benak konsumen.¹⁴

¹² Aprilia Kinasih Putri dan Ari Prasetyo, "Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya," *JESTT* vol.1, no.12 (Desember 2014): 865-866, <http://dx.doi.org/10.20473/vol1iss201412pp863-873>.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

4. Pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah pembiayaan dalam rupa pinjaman kebajikan yang tidak menarik bunga atau tambahan pemasukan bagi lembaga keuangan.¹⁵
5. BMT Nuansa Umat Cabang Guluk-guluk Sumenep merupakan lembaga keuangan mikro yang aktivitasnya bergerak dengan berpedoman pada syariah.¹⁶

Jadi strategi segmentasi, target dan posisi pasar adalah perencanaan awal dalam pemasaran dengan cara membagi pasar, menentukan target pasar dan bagaimana menempatkan produk dalam benak konsumen. Artinya, strategi segmentasi, target dan posisi pasar merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Strategi ini kemudian diaplikasikan dalam pembiayaan *Qardhul Hasan* untuk membingkai posisi produk di pasar sedemikian rupa guna menunjukkan keunggulan dan keunikan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan gambaran ringkas mengenai kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain seputar masalah yang telah diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi kajian yang telah ada.

¹⁵ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah: Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan pada Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 143.

¹⁶ Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 447.

Adapun penelitian yang berjudul “*Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPS Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep*” ini tentunya tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai pijakan dan pembanding yang ditinjau dari segi tema yang hampir serupa. Beberapa tinjauan yang telah dilakukan oleh peneliti di antaranya, yaitu:

Pertama, penelitian ini ditulis oleh Wasilatul Adhimah untuk menyelesaikan skripsinya di UINSA Surabaya pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa dalam meningkatkan pendapatan, BMT UGT Sidogiri kantor cabang Arosbaya melakukan pendekatan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasarnya dilakukan secara geografi dan demografi. Target pasarnya yaitu orang-orang dengan golongan yang memiliki pendapatan setiap hari seperti toko kelontong di pasar. Sedangkan posisi pasarnya bertolak dari upaya yang unik dalam meningkatkan pelayanan yang baik.¹⁷

Kedua, penelitian ini ditulis oleh Tika Novi Aliyanti untuk menyelesaikan skripsinya di UINSA Surabaya pada tahun 2019 dengan judul “*Implementasi Strategi STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan segmentasi pasar geografis dan psikografis. Sedangkan target pasar yang dituju berfokus pada semua pasar, terutama pasar

¹⁷ Wasilatul Adhimah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah*” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), vii.

yang berpotensi dengan menawarkan produk unggulan yang dimiliki. Adapun posisi pasarnya berangkat dari menciptakan pola-pola unik sesuai dengan permintaan pasar.¹⁸

Ketiga, penelitian ini ditulis oleh Ahmad Kholili untuk menyelesaikan skripsinya di UINSA Surabaya pada tahun 2018 dengan judul “*Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo*”. Hasil dari penelitian tersebut menjabarkan strategi pemasaran yang ideal berupa *segmenting, targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar menyoar pada beberapa aspek utama di antaranya geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku. Adapun target pasar menunjuk pada segmen-segmen pasar potensial yang ada, yaitu guru sekolah, perumahan elit di wilayah Sidoarjo, guru Taman Pendidikan Al-Qur’an (TPQ), pengurus masjid, mahasiswa serta anak-anak sekolah. Sedangkan posisi pasarnya dilakukan dengan menentukan ragam citra lembaga yang baik. Oleh karenanya, strategi pemasaran tentunya sangat perlu direncanakan dan dikelola sebaik mungkin oleh *Manager Fundraising*.¹⁹

¹⁸ Tika Novi Aliyanti, “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), viii.

¹⁹ Ahmad Kholili, “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), i.

Tabel 1. 1
Kajian Terdahulu

JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif <i>Maqashid Syariah</i> ” oleh Wasilatul Adhimah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen	-Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. -Sama-sama menggunakan strategi STP	-Objek penelitian yaitu di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya -Pembahasannya yaitu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perspektif <i>Maqashid Syariah</i>
2. “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” oleh Tika Novi Aliyanti Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	-Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. -Sama-sama menggunakan strategi STP	-Objek penelitian yaitu di PT. Mina Wisata Islami Surabaya
3. “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo” oleh Ahmad Kholili Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	-Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. -Sama-sama menggunakan strategi STP	-Objek penelitian yaitu di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo -Pembahasannya yaitu membahas strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, wakaf dan penerapannya