

ABSTRAK

Fahrur Rozi, 2020, *Implementasi Segmenting, Targeting, positioning* Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing : Shalehodin, Lc., MM.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Segmenting Targeting Positioning*

BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan adalah koperasi yang bergerak dalam bidang memberikan jasa pembiayaan (pembiayaan bagi para anggota). Dengan berbagai macam pembiayaan, pembiayaan modal usaha barokah merupakan pembiayaan yang paling banyak peminat dan yang sangat digemari, dikarenakan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan memiliki pemasaran yang sangat bagus sekali. Dari hal itu maka penelitian ini dilakukan. Selain itu BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan terus menerus melakukan strategi pemasaran yang sangat baik sekali agar dapat mempertahankan dan bahkan menambah jumlah anggota pembiayaan modal usaha barokah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pertama*, implementasi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan. *Kedua*, efektivitas strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data menggunakan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan 3 informan yaitu kepala cabang, karyawan bagian pembiayaan, dan bagian admin keuangan. Adapun observasinya yaitu lokasi penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan mengenai strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* produk pembiayaan modal usaha barokah. Sedangkan dokumentasinya yaitu profil BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, struktur organisasi, data informan dan brosur pembiayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pertama*, strategi pemasaran STP produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dilakukan dengan cara menentukan segmentasi pasarnya terlebih dahulu yang dibagi berdasarkan geografik, sedangkan dari segi usia dan jenis kelamin, tidak ada persyaratan khusus, namun yang paling penting harus memiliki KTP. Target pasar di kecamatan pegantenan adalah pasar pegantenan dan perkampungan/toko dikarenakan lokasi usaha yang dekat dengan target pasar. Kemudian posisi pasar adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal agar anggota tertarik dan mengambil pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan. *Kedua*, efektivitas strategi STP BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan dinilai efektif dan berhasil dikarenakan jumlah anggota dari tahun 2018 hingga 2019 terus mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan tujuan BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan mempertahankan dan menambah jumlah anggota.