

ABSTRAK

Mohammad Humaidi, 2020, Implementasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) produk Simpanan pada KSPPS Nuri Jatim Cabang Waru Kabupaten Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pembimbing: Fatati Nuryana, M.SI

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Dan Positioning*, Produk Simpanan.

Setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan berskala kecil, menengah, ataupun besar. Agar suatu perusahaan dapat bertahan atau meningkatkan laba yang diinginkan maka sektor yang berhubungan dengan konsumen perlu mendapatkan perhatian serius. BMT Nuri atau dikenal dengan KSPPS NURI JATIM, merupakan sebuah perusahaan yang dalam memasarkan produknya memerlukan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* untuk kemudian dapat membantu memudahkan didalam menawarkan produk-produknya agar diterima dan berkesesuaian dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Oleh karena digunakannya strategi *segmenting, targeting, dan positioning* ini memungkinkan membantu operasionalisasi KSPPS NURI JATIM dapat bersaing dengan sehat dan berkelanjutan untuk jangka panjang.

Fokus penelitian adalah sebagai berikut; a). Bagaimana implementasi *segmenting, targeting, dan positioning* produk simpanan pada KSPPS Nuri Jatim Cabang Waru Kabupaten Pamekasan?, b). Bagaimana peluang dan hambatan pemasaran produk simpanan pada KSPPS Nuri Jatim Cabang Waru Kabupaten Pamekasan?. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka-angka. Informan dalam penelitian ini adalah pihak pimpinan dan karyawan sebagai pihak intern serta nasabah sebagai pihak ekstern.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 1) Implementasi STP produk Simpanan di KSPPS Nuri Jawa timur sebagai berikut; a). *segmenting* dilakukan dengan tidak menetapkan kriteria yang secara husus, ia berupaya melayani semua elemen masyarakat yang bisa dijangkau. b). *targeting* dilakukan dengan lebih mengutamakan wilayah pasar juga sekitar lingkung tempat tinggal karyawannya. c). *positioning* dilakukan dengan memberikan souvenir pada akhir tahun juga menyediakan jasa sebagai EO (*Event Organiser*) ketika dari salah satu anggota produk Simpanannya memiliki event besar, dan hal ini sering dilakukan dengan pihak lembaga yang sudah menjadi mitra dalam mengambil manfaat produk simpanan. 2) Peluang yang dimiliki a). Terdapat masyarakat waru yang berstatus sebagai alumni Pondok Pesantren Banyuwangi, b). Mayoritas masyarakatnya yang berkeyakinan terhadap ajaran Islam sehingga membantu memudahkan memasarkan produk-produk simpanan lembaga tersebut dan c). Tidak ada lembaga pesaing yang memiliki pangsa pasar dominan, serta d). KSPPS NURI JATIM memiliki peluang mengambil alih minat pasar dari pesaingnya dengan produknya. Sedangkan ancamannya adalah terbatasnya Sumber Daya Manusia yang disusul dengan adanya lembaga keuangan lain yang juga berbasis Islam juga beroperasi di wilayah tersebut juga produk substitusi yang dimiliki.