

BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontek Penelitian

Perusahaan adalah organisasi yang dikembangkan oleh seorang atau sekumpulan orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan pada lapangan usaha yang dijalankan, perusahaan yang ada dalam perekonomian dapat dibedakan menjadi tiga golongan: **Industri Primer** (mengolah dan mengelola kekayaan Alam menjadi bahan produksi), **Industri Sekunder** (mengolah dan mengelola bahan jadi menjadi bahan konsumsi), dan **Industri Tertier** (mengolah dan mengelola dibidang produksi jasa).¹

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan berskala kecil, menengah, ataupun besar.² Kegiatan bisnis pada hakikatnya adalah merupakan kegiatan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kita semua mengetahui bahwa masyarakat akan selalu memiliki berbagai kebutuhan pokok atau primer.³ Sehingga strategi tersebut perlu untuk diimplementasikan guna mengantisipasi atau menjawab adanya persaingan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan yang memproduksi jasa.

¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2016), hlm. 37.

² Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing MIX pada PT. Murni Jaya." *Agora*, No. 1 (2017).

³ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 2.

Baitul Mal merupakan lembaga keuangan pertama yang ada pada zaman Rasulullah. Kemudian, pada zaman pemerintahan para sahabat Nabi berkembang pula lembaga lain yang disebut dengan *Baitut Tamwil*, yang merupakan lembaga keuangan islam yang menampung dana-dana masyarakat untuk diinvestasikan ke proyek-proyek atau pembiayaan perdagangan yang menguntungkan.⁴

Setiap pendirian bank maupun lembaga keuangan lainnya dapat mencerminkan adanya kemajuan dan perkembangan ekonomi. Agar suatu perusahaan dapat bertahan atau meningkatkan laba yang diinginkan maka sektor yang berhubungan dengan konsumen perlu mendapatkan perhatian serius.⁵ Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa bagi konsumen, tetapi juga dituntut untuk mengetahui cara penyajian atau penawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran secara efisien dan tepat, dibandingkan dengan apa yang disajikan dan ditawarkan oleh perusahaan yang lain.⁶

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.⁷ Sehingga dengan demikian dapat memudahkan terhadap pemasar untuk memasuki ruang-ruang yang sudah dikelompokkan dan dijadikan sebuah bidikan dan atau target pemasaran produk yang dibuat oleh perusahaan.

⁴ Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 25.

⁵ I Made Bagus Dwiarta, "Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi Di Babat Lamongan." *Majalah Ekonomi*, No. 2 (Desember, 2016).

⁶ SerliWijaya, "Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan*, No. 2 (September, 2006), hlm. 76.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 100.

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu mentarget pasar sasaran. Dalam mentarget pasar sasaran yang optimal perlu memperhatikan kriteria-kriteria seperti: a). Responsif, b). Potensi Penjualan, c). Pertumbuhan yang memadai, dan d). Jangkauan media.⁸

Penetapan posisi (*Positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan di dalam benak pelanggan-sasarannya. Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Dadang Munandar Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing.⁹ Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan dalam ingatan mereka. Sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan disegmen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Menurut Kasali yang dikutip oleh Dadang Munandar ada beberapa hal yang harus diperhatikan berhubungan dengan proses penetapan posisi; a). Penetapan posisi adalah strategi komunikasi, b). Bersifat dinamis, c). Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk, d). Atribut produk harus unik, e). Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen, dan f). Penetapan posisi harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.¹⁰

Dengan melakukan penetapan posisi, sebuah perusahaan akan dengan mudah menjangkau segala permintaan dan kebutuhan pasar. Oleh karena pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, maka organisasi harus mengetahui

⁸ Dadang Munandar, "Analisis Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung" *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6, No. 2, hlm. 236.

⁹ *Ibid*, hlm. 236

¹⁰ *Ibid*, hlm. 237.

bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing.¹¹ Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa mendatang.¹² Menemukan sasaran dapat dicapai dengan melakukan segmentasi pasar di mana pengelola akan dapat mengidentifikasi sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa.¹³

Dalam hal ini, juga tidak bisa dipungkiri bahwa dalam kesuksesan beroperasinya KSPPS Nuri Jawa Timur tidak terlepas dari peranan pasar yang mempercayakan dananya agar dikelola di lembaga tersebut. Pada tahun 2009 asetnya mencapai Rp. 750 juta, tujuh tahun kemudian KSPPS Nuri Jawa Timur mengalami banyak perkembangan dan peningkatan. Hal itu dapat dilihat dalam total aset yang dikelolanya pada tahun 2016 sebesar Rp. 102 M. Itu merupakan dampak positif atas kehadirannya KSPPS Nuri Jawa Timur ditengah-tengah masyarakat baik yang berstatus sosial ekonomi menengah ke-bawah atau menengah ke-atas.¹⁴

Oleh karena KSPPS Nuri Jawa Timur merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa, KSPPS Nuri Jawa Timur hadir dalam kehidupan masyarakat dengan menciptakan beragam produk. Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.¹⁵

KSPPS Nuri Jawa Timur sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi

¹¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 3-4.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 2.

¹³ Muhammad Luthfi Majid, "Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta." *Jurnal Nasional Pariwisata*, No. 1 (April, 2014), hlm. 30.

¹⁴ Pramita Putri, Devi Lestari, "Analisis Informasi Keuangan KSN JATIM Sebagai Alat Pengambilan Keputusan Investasi". *Indonesian Journal Of Accounting*. No. 4 Vol. 3 (Juni 2019), hlm. 93

¹⁵ Kevin L, Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Indeks), hlm. 4.

hampir di setiap titik di wilayah Madura, memiliki beberapa produk Simpanan yang diantaranya; a). SIWAJIB (Simpanan Wajib), b). SIPOKOK (Simpanan Pokok), c). SIMSUS (Simpanan Wajib Khusus), d). SAHARA (Simpanan Hari Raya), e). SIBER (Simpanan Berjangka) e). SITUS (Simpanan Walimatul Ursy), f). SIDIK (Simpanan Pendidikan), g). SIHAJIR (Simpanan Haji dan Umrah), h). SURBAN (Simpanan Qurban), i). SIAGA (Simpanan Rumah Tangga), j). SISUKA (Simpanan Suka Rela).¹⁶

Sebagaimana perusahaan yang lain, KSN JATIM atau dikenal dengan KSPPS NURI JATIM (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur) juga mengalami persaingan yang begitu ketat dalam menjalankan aktifitas usahanya. Terciptanya persaingan tersebut ditandainya dengan beroperasinya lembaga keuangan lain seperti, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank BPRS Bhakti Sumekar dan Bank JATIM yang tentu juga membidik pasar yang sama. Sehingga bagi KSPPS NURI JATIM dalam memasarkan produknya diperlukan 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.

Selain didasarkan pada pemaparan di atas, peneliti memilih lokasi penelitiannya di KSPPS NURI JATIM dengan objek produk simpanan sebab produk simpanan merupakan salah satu indikator pendukung dalam upaya

¹⁶ Diakses di <https://nurijatim.com/simpanan/> pada 29 Desember 2019.

menjaga likuiditas keuangan lembaga tersebut. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti **“Implementasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Produk Simpanan Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPPS NURI JATIM) Cabang Waru Kabupaten Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian konteks penelitian di atas, agar pembahasan dari pada penyusunan proposal ini tidak melebar, maka dibuatlah fokus penelitian sebagaimana 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?

C. Tujuan Penelitian

Dari pada uraian konteks dan juga fokus penelitian di atas, maka peneliti bertujuan untuk:

- a. Mengetahui proses implementasi *segmenting, targeting, dan positioning* produk Simpanan pada KSPPS NURI JATIM Cabang Waru Kabupaten Pamekasan.
- b. Mengetahui peluang dan hambatan pemasaran produk simpanan pada KSPPS NURI JATIM Cabang Waru Kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan konteks, fokus dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap agar penelitian ini memiliki implikasi dan atau kegunaan yang cukup positif terhadap:

- a. Civitas Akademika Kampus IAIN Madura, Diharapkan bisa menjadi tambahan referensi dan informasi, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan wawasan mahasiswa/i lain atau sebagai pijakan bagi peneliti selanjutnya.
- b. KSPPS NURI JATIM, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang baik terhadap kinerja manajerial, agar dapat dengan mudah memilih pasar dan menilai kebutuhan serta keinginan seorang calon nasabah dan atau anggota.
- c. Peneliti, penelitian ini merupakan sebagai tambahan pengetahuan baik secara teoritik dan bahkan secara kajian di lapangan tentang implikasi dari penerapan segmenting, targeting, dan positioning dalam memasarkan suatu produk.

E. Definisi Istilah

Demi memastikan kesamaan penafsiran dalam pembahasan yang akan diuraikan dalam penelitian ini terhadap pokok istilah yang terkandung dalam judul penelitian, maka peneliti perlu menguraikan dengan singkat dan berdasar atas istilah dimaksud sebagaimana berikut:

- a. Implementasi merupakan penerapan atau pelaksanaan implemen (alat).¹⁷

¹⁷ Partanto, A Pius dan Al Barry, Dahlan M. *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: ARKOLA, 2001), hlm. 247.

- b. *Segmenting* (Segmentasi) “yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri”.
- c. *Targeting* (Target) “yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki”.
- d. *Positioning* (Posisi) “yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar”.¹⁸
- e. Produk “yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen unntuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.¹⁹
- f. Simpanan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.²⁰

Maka dapat peneliti simpulkan maksud dari judul Implementasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Produk Simpanan Pada KSPPS NURI JATIM merupakan sebuah pengkajian atas metode-metode terapan yang dilakukan oleh KSPPS NURI JATIM Cabang Waru Kabupaten Pamekasan dalam memasarkan produk-produk Simpanannya terhadap pasar.

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), hlm. 32.

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), hlm. 67.

²⁰ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.