

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sistem keuangan merupakan tatanan perekenomian dalam suatu negara yang berperan dan melakukan aktivitas dalam berbagai jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan. Tugas utama sistem keuangan adalah mengalihkan dana yang tersedia (*loanable funds*) dari penabung kepada pengguna dana untuk kemudian digunakan membeli barang dan jasa-jasa disamping untuk investasi sehingga ekonomi dapat tumbuh dan meningkatkan standar kehidupan.¹

Sesuai dengan sistem keuangan yang ada, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup, serta tanggung jawabnya.²

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai Bank Sentral di Indonesia, sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Lembaga keuangan non bank

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal.17

² Ibid, hal.29

secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan non bank antara lain terdiri dari pasar modal, pasar uang, perusahaan asuransi, dana pensiun, perusahaan modal ventura, lembaga pembiayaan, perusahaan pegadaian, lembaga keuangan syariah mikro yang salah satunya adalah BMT.³

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.⁴

Banyak pakar pemasaran yang menyepakati bahwa *segmentasi, targeting* dan *positioning* merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Saat ini semakin diyakini bahwa teramat sulit bagi perusahaan-perusahaan untuk melayani semua konsumen sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, kebutuhan dan preferensinya amat beragam, daya

³ Ibid, hal.45-51

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), hal.2

belinya bervariasi dan seterusnya. Oleh karena itu perusahaan mulai mengidentifikasi segmen pasar, memilih segmen pasar yang ingin dilayani, serta memaparkan proses segmentasi pasar.⁵

Segmentasi pasar pada umumnya dikatakan sebagai suatu proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar dengan karakteristik yang serupa atau tanggapan yang hampir sama. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama pula terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan tersebut. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi sehingga melakukan segmentasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang cemerlang.

Pada saat ini, seperti kita ketahui bahwa layanan perbankan yang tersedia di masyarakat sangatlah beragam. Ada layanan perbankan konvensional dan ada layanan perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa perbankan syariah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada pangsa pasar tersebut. Dalam dunia perbankan segmentasi menjadi sangat penting dilakukan, utamanya setelah persaingan meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar para pelaku perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bank dalam menjual produknya

⁵ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal.149

ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya. Segmentasi perlu dilakukan karena di dalam pasar perbankan terdapat banyak pembeli yang berbeda akan keinginan dan kebutuhannya.

Demikian juga dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), sebagai lembaga yang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.⁶

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya sesuai dengan syariah sehingga menciptakan keadilan.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah yang kegiatannya ialah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Saat ini sudah terdapat banyak BMT yang beroperasi khususnya di daerah Pakong salah satunya yakni BMT NU Cabang Pakong yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004) hal 126.

kebutuhan yang diperlukan masyarakat seperti menghimpun dana yang diantaranya terdapat produk simpanan siaga, sidik fathonah, sajadah, siberkah, sahara, sabar, tabah dan tarawi. Selain menghimpun dana BMT NU Cabang Pakong juga menyalurkan dana seperti produk *pembiayaan Al-Qardlul Hasan*, *Murabahah* dan *Ba'i Bitsamanil Ajil*, *Mudlarabah* dan *Musyarakah, Rahn*, Pembiayaan tanpa jaminan (LASISMA), dan juga pembiayaan hidup sehat.

Dari segi produk BMT NU Cabang Pakong membuka produk dimana anggota bisa menabung sekaligus mendapatkan hadiah tanpa diundi yaitu dengan produk sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah). Produk simpanan sajadah ini merupakan produk simpanan yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar karena produk sajadah ini merupakan produk simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad *Wadiah Yad al-dhamanah* yang dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Terdapat kurang lebih 25 penabung pada produk sajadah di BMT NU Cabang Pakong. Perkembangan anggota yang menggunakan produk simpanan sajadah di BMT NU Cabang Pakong setiap tahunnya mengalami peningkatan dibandingkan dengan produk-produk tabungan yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terjadi harus lebih dimaksimalkan untuk memperluas segmen pasar. Strategi pemasaran harus selalu diupayakan untuk membuat produk tabungan sajadah tetap menjadi produk unggulan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian maka BMT NU Cabang Pakong sangat perlu memperhatikan keserasian antara tujuan dan kemampuan yang dimiliki dalam rangka menghadapi pasar.

Tabel 1.1

**Perkembangan Jumlah Anggota Produk Sajadah di BMT Nuansa Umat
Cabang Pakong Pamekasan⁷**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2016	35
2.	2017	42
3.	2018	55
4.	2019	60
5.	2020	65

Sumber: Data diolah,2021

Dari data di atas, menunjukkan bahwa peminat tabungan sajadah mengalami peningkatan. Dengan dimudahkan dalam pembukaan tabungannya serta keunggulan-keunggulan dari produk sajadah yang ditawarkan yang membuat masyarakat berminat dengan produk sajadah tersebut. dan sampai sekarang perkembangan produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menunjukkan peningkatan secara signifikan. Oleh karena itu, ketika suatu BMT mempunyai suatu produk yang sangat diminati oleh masyarakat, maka akan banyak BMT lain yang akan mengadopsi nilai-nilai umum yang berada didalamnya. Jika BMT ingin maju dan berkembang maka BMT harus menggali kebutuhan calon anggota dalam skala lebih luas yang akan menjadi dasar bagi penetapan strategi segmentasi. dengan kata lain, strategi segmentasi yang benar akan menjadi patokan bagi *targeting* dan *positioning* BMT.

⁷ Data diperoleh berdasarkan uraian yang diberikan oleh Mohammad Ali, Kepala Cabanag BMT NU Cabang Pakong Pamekasan, Wawancara Lngsung (tanggal 04'Mei'21, jam 10:30-11:00)

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik meneliti tentang *segmenting*, *targeting* serta *positioning* pada produk sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pakong dengan judul penelitian “***Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Sajadah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Pakong***”

B. Fokus Penelitian

Melihat dari paparan yang telah dikemukakan sebelumnya, fokus penelitian yang penulis kemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pakong dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana analisis SWOT atas strategi STP pada produk sajadah di BMT NU Cabang Pakong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi segmentasi, *targeting* serta *positioning* pada produk sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pakong dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mendeskripsikan mengenai analisis SWOT atas strategi STP pada produk sajadah di BMT NU Cabang Pakong.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi pihak diantaranya:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada sebuah produk yang ada di sebuah lembaga keuangan.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Penelitian ini merupakan awal sebuah tugas berat terkait dengan tanggung jawab. Peneliti memiliki sebuah harapan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk meningkatkan daya pikir para mahasiswa, sehingga dapat mengetahui strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi *Baitul Mal Wattamwil* NU Cabang Pakong

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan BMT untuk mencapai tujuannya, sehingga problematika sosial yang terjadi saat ini dapat ditangani secara serius dan tepat sasaran, Peneliti juga berharap melalui penelitian ini, perkembangan BMT NU Cabang Pakong dapat lebih baik lagi.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan tambahan bacaan ilmiah keustakaan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam memahami istilah-istilah pokok yang digunakan dalam proposal penelitian ini, peneliti berupaya memberikan batasa-batasan istilah, yaitu:

1. Strategi adalah Suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁸
2. *Segmenting, targeting dan positioning* (STP) adalah salah satu elemen terpenting dalam pemasaran bahkan menyebutnya sebagai langkah-langkah pokok dalam perancangan *costumer-driven strategy*.⁹
3. SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dalam suatu spekulasi bisnis.
4. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk kedalamnya adalah barang berwujud, jasa, even, organisasi, ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.
5. Produk Sajadah adalah simpanan berjangka wadiah berhadiah, simpnan dengan keuntungan yang dapat di nikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi yang menggunakan akad wadiah yad

⁸ Juneda, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Pare-pare, Jurnal balanca Volume 1 No 2* , (Juli-Desember, 2019), 217

⁹ Tjiptono, Fendi dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik 2*, (Yogyakarta ; CV. Andi Ofsset, 2012)

dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.¹⁰

6. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.¹¹

Berdasarkan definisi istilah di atas maka yang peneliti maksud dengan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah di BMT NU Cabang Pakong adalah upaya meneliti tentang strategi STP dan mengkajinya dengan analisis SWOT.

F. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini adalah penyajian penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan dengan apa yang diteliti oleh penulis. Tujuan kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoretis bagi permasalahan sebagai dasar pendekatan terhadap masalah yang dihadapi.

- a. Artikel dengan *judul Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara* yang ditulis oleh Muyassarah pada tahun 2019, penelitian ini membahas tentang bagaimana memperkenalkan produk kepada masyarakat Jepara untuk berpartisipasi dalam produk tabungan kurban, hasil penelitian tersebut adalah penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran diproduk simpanan kurban dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok proses perencanaan yang diterapkan mulai dari tujuan, sasaran jangka pendek dan panjang kemudian merencanakan strategi dan program serta koordinasi

¹⁰ <https://bmtnujatim.com/> di akses pada tanggal 7 Agustus 2021, Pada Pukul 09.12

¹¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 51.

dengan kepala bagian devisi dan bahkan diakhiri dengan evaluasi mana yang dianggap sebagai kendala tidak tercapainya tujuan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Sejahtera yaitu strategi *marketing mix* dari *product, price, place, promotion*, dan juga menerapkan strategi lain seperti jemput bola, *network, service excellen*. Dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan persamaan diantaranya:

- 1) Untuk persamaannya yaitu saudari Muyassarah meneliti tentang analisis SWOT serta strategi pemasaran, sama-sama meneliti di BMT.
 - 2) Untuk Perbedaannya terletak dimana peneliti kali ini fokus terhadap STP dan SWOT pada produk Sajadah, sedangkan kajian terdahulu lebih menfokuskan pada analisis SWOT dan strategei bauran pemasan pada produk Sikur (Simpanan Kurban)¹²
- b. Bayu Nugroho Agustian menulis skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya*, penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BMT Fajar KCP Semulijaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya ialah bauran pemasaran diantaranya menggunakan bauran produk, harga, saluran distribusi serta promosi, dan ditambah dengan public relation dan BMT Fajar Mobile untuk meningkatkan kualitas dari segi pelayanan yang dimiliki, namun bauran pemasaran yang paling dominan yang dilakukan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya ialah dengan bauran pemasaran *public*

¹² Muyassarah, "Analisis SWOT pada Produk Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, Diakses dari <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/72/57> pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 17.12.

relation. Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan, diantaranya:

- 1) Untuk persamaannya, yaitu pada penelitian terdahulu juga meneliti tentang produk tabungan dengan akad wadiah, sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasarannya, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sama-sama melakukan penelitian di BMT.
 - 2) Untuk perbedaannya terletak pada dimana penelitian terdahulu tidak hanya memfokuskan pada strategi STP saja melainkan juga membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran), sedangkan pada penelitian kali ini memfokuskan pada penerapan STP produk sajadah yang ada di BMT NU Cabang Pakong.¹³
- c. Nur Anifah menulis skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang*, skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Binama Semarang pada produk tabungan sirela serta analisis SWOTnya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Binama yaitu 4P, untuk produk pihak Binama mengembangkan produk tabungan Sirela dengan memberikan hadiah yang menarik bagi anggota tabungan Sirela, untuk Strategi harga pihak Binama menerapkan bagi hasil yang menarik, dan untuk strategi tempat dan promosi KSPPS Binama Semarang memilih tempat yang sangat mudah dijangkau oleh

¹³ Bayu Nugroho Agustian, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar KCP Semulijaya*", (Skripsi Metro: IAIN Jurai Siwo Metro, 2017), diakses dari http://digilib.metrouniv.ac.id/repository/index.php?p=show_detail&id=337&keywords= pada tanggal 24 Januari 2020 pukul 16.58

anggota, pedagang kaki lima dan lain-lain, sedangkan untuk promosinya pihak marketing KSPPS Binama menawarkannya melalui iklan, Adapun analisis SWOT pada tabungan Sirela yakni untuk kekuatannya berada pada penyeteroran dan penarikannya, kelemahannya yakni tidak ada fasilitas ATM, untuk ancamannya yakni persaingan yang semakin ketat yang disebabkan anggota sudah cukup kritis dan pandai membandingkan produk KSPPS yang satu dengan yang lain. Dari skripsi yang ada sebagai kajian terdahulu terdapat perbedaan dan persamaan diantaranya:

- 1) Untuk persamaannya, pada penelitian terdahulu juga meneliti mengenai SWOT atas penerapan strategi pemasaran produk tabungan, juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
- 2) Untuk perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yakni pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran 4P dan SWOT sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada strategi STP dan analisis SWOT, perbedaannya juga terdapat pada tempat penelitian yakni pada penelitian terdahulu meneliti di KSPPS Binama Semarang sedangkan penelitian saat meneliti di BMT NU Cabang Pakong.¹⁴

Adapun yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu strategi segmenting, targeting dan positioning pada produk sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Pakong.

¹⁴ Nur Anifah, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela*", (Skripsi Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), diakses dari <http://eprints.walisongo.ac.id/9053/1/10.%20TUGAS%20AKHIR.pdf> pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 17.04.

Sepengetahuan penulis, masih belum ada penelitian yang membahas masalah tersebut, sehingga penelitian ini benar-benar berbeda dari penelitian sebelumnya seperti yang penulis paparkan diatas.

