

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Menejemen pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan.¹Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan dengan beberapa konsep inti yaitu pasar sasaran dan segmentasi memuaskan pasar mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok yang lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.²

Kondisi pasar yang heterogen merupakan tantangan bagi perbankan dalam menentukan segmen pasar mana yang akan dituju, segmentasi apakah bank akan memilih semua anggota masyarakat menjadi nasabahnya atau sebagai pasar sasaran

¹Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

²Ibid, 5.

ataukah memilih kelompok-kelompok tertentu dari anggota masyarakat, ini merupakan keputusan strategi dalam pemasaran.³

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dan segmentasi pasar sangatlah penting didalam bisnis pemasaran. dan dengan segmentasi memungkinkan kita lebih fokus memasuki pasar sesuai dengan keunggulan kompetitif perusahaan selanjutnya dengan target yaitu merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program yang spesifik, setelah target posisi berkenaan untuk upaya menciptakan persepsi produk yang unik dan unggul dalam benak konsumen.⁴

Salah satu faktor yang penting dalam pemasaran guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.tidak sedikitpun perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran salah satunya adalah penyebabnya STP (Segmenting, Targeting,Positioning) akibatnya banyak pemasar yang yang tidak mengerti segmentasi mereka,kemana targetmereka dan janji apa yang mereka tawarkan dipasar⁵

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok yang berbeda yang memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.⁶Penentuan target pasar adalah berarti membandingkan segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan

³ Tatik Suryani, *Menejemen Pemasaran Strategik Di Era Global*, (Jakarta: Kencana 2017), 100.

⁴ Ahmad Subagyo, *Marketing Buainess*, 34-43.

⁵ Hari Wijaya Dan Hani Sirine, “Srategi Segmenting,Targeting,Positioning,Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”,*Jurnal Of Innovation*, 01, No (03)2016, 176.

⁶ Kasmir,*Menejemen Perbankan*(Jakarta: PT Raja Grafindo,2014), 208.

kriteria agar diketahui segmen mana yang menarik dan segmen mana yang dilayani.⁷ Pemosisian pasar yaitu mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relative terhadap produk pesaing dibenak konsumen sarannya dan untuk melakukan pemosisian perlu langkah menganalisis posisi pesaing, menawarkan produk yang dimiliki, menyesuaikan elemen bauran pemasaran.⁸

Berdasarkan akad yang senantiasa menjadi dasar hukum dalam bermuamalah, diantaranya akad *murabahah* (jual beli), *mudharabah* (bagi hasil), *ijarah* (sewa), *rahn* (gadai). dan kemudian dijadikan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada para nasabahnya di antara produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) merupakan salah satu bentuk akad yang kini sedang diminati oleh masyarakat produk tabungan *mudharabah* dipraktekan oleh BMT NU Cabang pakong dalam bentuk bagi hasil dan keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan menambah minat nasabah tanpa didukung dengan strategi pemasaran segmenting targetting dan positioning yang jitu dan tepat sasaran dan strategi pemasaran dinilai penting karena merujuk pada persaingan pasar yang semakin ketat.⁹

Produk tabungan *mudharabah* merupakan suatu produk yang dapat menjanjikan keuntungan (profit) namun sebuah produk tidak akan laku keras di pasaran tanpa adanya strategi pemasaran segmentasi target dan posisi oleh karena

⁷ Suharno Dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 127-128.

⁸ Ibid 130-131

⁹ Ufat Ahmat Nurlette Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Rahn Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 5.No(02), 2014, 20.

itu dapat berpengaruh dan menjadi suatu lembaga bisnis sehingga produk yang mereka tawarkan tentunya akan terjual.¹⁰

Diantara sekian banyak KSPP.Syariah BMT NU yang berkembang di Jawa Timur, KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur adalah salah satu lembaga pengelola keuangan syariah yang mengeluarkan produk jasa keuangan berbasis syariah. pada suatu produk penghimpunan dana di KSPPS BMT NU Jatim adalah tabungan *mudharabah* (TABAH). Tabungan *mudharabah* (TABAH) merupakan simpanan yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%.Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. dengan setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.¹¹

Tabungan *mudharabah* (TABAH) ini sudah ada sejak lama sekitar 17 tahun. Tabungan *mudharabah* (TABAH) ini simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan dengan cara bagi hasil. Semakin besar jumlah setoran semakin besar pula keuntunganyang akan didapat. Dengan adanya tabungan *mudharabah*(TABAH) ini masyarakat semakin banyak yang minat karena bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan merupakan produk yang unggul di Kspps Bmt cabang pakong lebih banyak diminati tabungan *mudharabah* dari pada pembiayaan pengajuan pembiayaan *mudharabah*.¹²

¹⁰ Ibid

¹¹ Brosur KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

¹² Enggar Tiyas, Teller KSPP. Syariah Cabang Pakong Pamekasan, Wawancara Langsung, Pada Hari Senin 20 Desember 2021 Pukul 10.00 Wib.

Tabel 1.1**Jumlah nasabah yang menggunakan (TABAH) di KSPPS BMT NU Jatim****Cabang Pakong Pamekasan**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2019	707
2	2020	854
3	2021	867
Jumlah Keseluruhan		2428

Sumber: Jumlah Anggota (TABAH) DI KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

Tabel diatas dapat dilihat jumlah anggota tabungan *mudharabah* mengalami peningkatan 707 Pada tahun 2019 dan mengalami kenaikan lagi pada 2020 sampai 2021 yaitu sebesar 854, 867 anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis memilih KSPPS BMT NU Jatim Cabang Pakong Pamekasan. menjadi lokasi penelitian selain merupakan lembaga keuangan syariah, letak KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan sangat strategis yang berada dekat dengan beberapa lembaga keuangan lainnya dan juga dekat dengan pasar serta kebanyakan masyarakat memiliki penghasilan seperti pedagang dan lain-lain. Sehingga dalam hal ini KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang sangat efektif dan komunikatif yang menjadi prioritas. Pemasaran STP (Segmenting, Targeting,

Positioning) yang baik memungkinkan masyarakat umum untuk mempelajari kekuatan dan kelemahan produk yang ditawarkan. STP yang efektif dapat meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pamekasan.

Dengan pemikiran ini, penulis tertarik untuk menyelidiki strategi secara lebih rinci dengan menggunakan Segmenting, Targeting dan Positioning dengan judul **“Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Di BMT NU Jatim Cabang Pakong Pamekasan”** agar bisa mengetahui target sasaran pada produk tabungan *mudharabah* (tabah) apakah tepat pada sasarannya atau tidak sehingga nantinya bisa menarik minat nasabah pada produk

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan
2. Bagaimana dampak Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Produk tabungan *Mudharabah* dalam meningkatkan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui Strategi Segmenting Targeting dan Positioning pada produk Tabungan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

2. Untuk mengetahui dampak Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Produk Tabungan Mudharabah dalam meningkatkan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan ini diharapkan memberikan manfaat seperti:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang lembaga keuangan syariah khususnya mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk Tabungan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.
- b. Dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi praktisi dan akademisi ekonomi syariah.
- c. Dapat dijadikan landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dan sumber pengetahuan bagi kalangan akademisi. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih jauh lagi dipenelitian selanjutnya

b. Bagi peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat bagi proses pembelajaran.

c. Bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong Pamekasan

Menjadi bahan untuk lebih memantapkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada BMT NU Cabang Pakong Pamekasan dan bahan untuk meningkatkan minat nasabah pada Tabungan *Mudharabah* (Tabah)

d. Bagi IAIN Madura

Dalam penelitian ini diharapkan menambah referensi dan menambah pengetahuan terhadap mahasiswa dan sebagai pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Agar terwujudnya pengertian yang sejalan mengenai maksud dari istilah pokok yang digunakan, peneliti akan menjelaskan tentang makna istilah dari proposal skripsi yang dimaksud dengan:

1. Implementasi adalah suatu penerapan atau melaksanakan manajemen risiko adalah salah satu usaha untuk menganalisis, mengatur, mengetahui serta mengendalikan risiko dalam setiap kerugian. Perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi lebih.
2. Strategi adalah merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dan dalam kaitannya untuk jangka panjang.
3. *Segmenting* adalah kegiatan pengelompokan konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama pada suatu produk .

4. *Targeting* adalah proses mendesain *image* dan nilai sehingga konsumen dalam pasar yang ditargetkan memahami kedudukan perusahaan.
5. *Positioning* yaitu mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relative terdapat produk pesaing dibenak konsumen sasarannya
6. Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan.
7. Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) Tabungan merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat ditarik sesuai perjanjian antara bank dan nasabah pemegang rekening tabungan. Tabungan *Mudharabah* (TABAH) merupakan simpanan yang mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan Akad *Mudharabah Muthlaqah*. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema “ Analisis Strategi Segmentasi Target Dan Posisi Pada Produk Tabungan (Tabah) di KSPSS BMT NU Jatim Cabang Pakong Pamekasan “, diantaranya:

1. Fitri Nur Azizah, program studi perbankan syariah, institut agama islam negeri jember, dengan judul “Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020”¹³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *segmenting*, dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah BPRS (Bhakti Sumekar Kantor cabang jember tahun 2020).
 - a. BPRS Bhakti sumekar dalam melakukan segmentasi pasarnya mengelompokkan dalam empat elemen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan berdasarkan perilaku.
 - b. Strategi *targeting* dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah BPRS Bhakti sumekar kantor cabang jember tahun 2020. Dengan menggunakan tiga alternatif, yaitu *undifferentiated marketing, differentiated marketing, dan concentrated marketing*.
 - c. Strategi *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah BPRS Bhakti sumekar kantor cabang jember tahun 2020 dengan pendekatan branch syariah dengan prinsip kepercayaan dan amanah dalam menjalankan usahanya dan juga menciptakan produk ATM tanpa tabungan atau yang disebut dengan *cardless*.

¹³Fitri Nur Azizah, Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020, SKRIPSI,2020.

2. Pieter gunawan widjaya,¹⁴ program studi manajemen universitas kristen petra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai “Analisis Segmen, Target dan Posisi pasar serta bauran pemasaran PT. Murni Jaya” Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah segmentasi PT . Murni Jaya yaitu didaerah kota Kediri, kota madiun, nganjuk dan caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.

3. Dadang munandar,¹⁵ dengan judul “Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar *Home Care* Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung” Hasil analisis segmen pelanggan HC RSAI yaitu:

Hasil analisis segmentasi yang dilakukan pada pasar potensial HC RSAI yaitu:

Pemilihan segmen menghasilkan target pasar yang akan dimasuki: pasien berusia lansia (>60 tahun) kalangan menengah atas, mengalami sakit degeneratif (menahun), beragama Islam, tinggal di wilayah Bandung Timur yang menjadi jangkauan HC RSAI, dan menginginkan perawatan HC yang baik.

Hasil penentuan target pasar HC RSAI yaitu Melalui CDMG bersama bagian *Marketing* maka disepakati pemilihan pola spesialisasi selektif (*Selective*

¹⁴Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing MIX Pada PT. Murni Jaya, AGORA, Vol. 5 No.1, 2017.

¹⁵Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung* Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.6, No.2, 243-244.

Specialization). Pemilihan pola ini dengan pertimbangan tujuan yang ingin dicapai dan sumber daya yang dimiliki HC RSAI.

4. Hari Wijaya Dan Hani Sirene, dengan judul “Strategi segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap” dengan hasil analisis Berdasarkan analisis dan bahasan analisis seperti telah dikemukakan pada bab IV maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut: (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. 2. Strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup: penggunaan metode cost plus pricing untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing serta memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen.¹⁶

¹⁶ Hari Wijaya Dan Hani Sirene, “ Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”, Vol. 01 No. 03, 2016.

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Karya Ilmiah	Perbedaan	Persamaan
1.	Fitri Nur Azizah, Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar	<p>Dalam peneliliti terdahulu dan sekarang perbedaan terdapat pada tempat karena di penelitian terdahulu tempat yang digunakan yaitu di BPRS Sumekkar Tegal Jember sedangkan pada penelitian yang sekarang yaitu di BMT NU Cabang pakong Pamekasan</p> <p>Perbedaan yang kedua terletak pada produk yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan pembiayaan pada semua produk untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan pada</p>	<p>Dalam peneliti terdahulu dan sekarang sama-sama membahas dan menganalisis tentang segmenting, targeting dan positioning.</p>

		<p>peliti yang sekarang hanya fokus pada produk Tabungan <i>Mudharabah</i> (Tabah)</p>	
2	<p>Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Serta Bauran Pemasaran Pada PT. Murni Jaya.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan sekarang perbedaannya terdapat pada tempat karna di penelitian terdahulu tempatnya di PT.Murni Jaya sedangkan pada peneliti yang sekarang tempatnya di BMT NU Cabang Pakong dan perbedaan yang kedua peneliti terdahulu menganalisis segmen, target dan posisi dan bauran pemasaran sedangkan pada peneliti yang sekarang hanya menganalisis segmentasi, target dan posisi.</p>	<p>Dalam peneliti terdahulu dan sekarang sama-sama membahas dan menganalisis tentang segmenting, targeting dan positioning.</p>
3.	<p>Dadang Mundar, Analisis</p>	<p>Dalam peneliti terdahulu</p>	<p>Dalam peneliti</p>

	<p>Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al- Islam Bandung</p>	<p>dan sekarang terdapat pada tempat karena di peneliti terdahulu tempatnya di rumah sakit Al-Islam sedangkan pada peneliti yang sekarang tempatnya di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.</p>	<p>terdahulu dan sekarang sama-sama membahas dan menganalisis tentang segmenting, targeting dan positioning.</p>
4.	<p>Hari Wijaya Dan Hani Sirine, Strategi <i>segmenting, Targeting, Positioning</i> Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap</p>	<p>Dalam peneliti terdahulu dan sekarang terdapat pada tempat karena di peneliti terdahulu tempatnyadi perusahaan kecap Cailacap sedangkan pada peneliti yang sekarang tempatnya di BMT NU Cabang Pakong Pamekasan Sedangkan perbedaan yang kedua terdapat pada produk penelitian terdahulu produknya</p>	<p>Dalam peneliti terdahulu dan sekarang sama-sama membahas dan menganalisis tentang segmenting, targeting dan positioning.</p>

		kecap sedangkan pada peneliti sekarang pada produk Tabungan <i>Mudharabah</i>	
--	--	--	--