

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap individu atau kelompok dituntut untuk selalu berusaha di era globalisasi ini karena sudah mulai menyadari peran ekonomi dalam kehidupan, khususnya dalam masalah keuangan, yang saat ini sudah banyak yang mengalami sistem keuangan Islam dengan munculnya beberapa lembaga keuangan Islam seperti bank syariah, koperasi syariah dan pegadaian syariah¹.

Suatu jenis lembaga keuangan yang dikenal sebagai koperasi syariah yang berpraktik dan bertransaksi sesuai dengan hukum syariah. Lembaga keuangan yang tergabung dalam administrasi keuangan disebut koperasi, mereka melakukan aktivitas dengan mengumpulkan dan mendistribusikan kekayaan². Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, serta Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Antara lain, penjelasan dasar hukum koperasi pada Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 menyatakan demikian *“Sistem ekonomi didasarkan pada konsep kekeluargaan dan disusun sebagai usaha bersama”* dan ayat (4) dikemukakan bahwa *“Prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, dan menjaga keseimbangan melandasi penyelenggaraan perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi”*, Sebaliknya, pasal pertama UU No. 25/1992 Di Indonesia, koperasi disebut sebagai: *“Badan hukum yang terdiri dari orang*

¹ Subandi, *Ekonomi Koperasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 19.

² Darson dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 323.

perseorangan, badan usaha, atau koperasi yang kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan merupakan gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan kekeluargaan”³.

Masyarakat umumnya menyebut koperasi berbasis syariah ini sebagai koperasi syariah, selain koperasi simpan pinjam. Selain itu, ada juga lembaga keuangan syariah yang dikenal sebagai BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) hadir. Fakta bahwa kedatangan BMT adalah lembaga keuangan baru yang membantu pemilik usaha mikro⁴.

Istilah “*baitul maal*” dan “*baitul tamwil*” mengacu pada organisasi yang dikenal dengan nama BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). Baitul Maal lebih fokus pada penghimpunan dan penyaluran dana untuk organisasi nirlaba seperti: zakat, infaq, dan sadaqah. Sedangkan Baitul Tamwil berusaha mendapatkan dan memberikan uang dari usaha. Sebagai lembaga yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berbasis Islam, upaya ini merupakan bagian penting dari BMT. Lembaga ini didirikan dengan tujuan memberikan bantuan kepada masyarakat yang tidak terlayani oleh BPR atau bank syariah. Prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah), dan simpanan (wadiah) merupakan prinsip operasinya⁵. BMT memiliki peluang yang sangat besar untuk berperan serta dalam mendorong perekonomian dilihat dari perekonomian individu. Hal ini karena BMT dikelola

³ Subandi, *Ekonomi Koperasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 20.

⁴ Darson dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 323.

⁵ Nurul Huda dkk, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Media Grafika, 2010), 61.

dengan standar syariah yang lebih memberikan kesejukan dalam memberikan keharmonisan baik bagi pemilik aset maupun pengguna aset.⁶

Kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan syariah dihadapkan pada faktor-faktor yang besar di samping faktor-faktor dan kemajuan lembaga keuangan dan moneter syariah lainnya di Indonesia. Berkembangnya lembaga keuangan dan mikro keuangan syariah seperti BMT merupakan salah satu *multiplier effect*. Lembaga ekonomi mikro ini lebih mudah diakses oleh masyarakat secara keseluruhan. *Bayt al-mal wa al-tamwil* adalah fokus utama BMT, sebuah lembaga keuangan terpadu, dan terdiri dari investasi untuk memperluas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong tabungan dan mendukung pembiayaan mereka. Selain itu, BMT juga bisa mendapatkan dana investasi zakat, infaq, shadaqah dan mengedarkannya sesuai aturan dan pedoman syariah⁷.

Pemasaran adalah interaksi sosial dimana seseorang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain⁸. Peta bisnis perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemasaran, seperti halnya strategi produknya. Untuk mempromosikan barang atau jasa mereka dengan berbagai ukuran nasional dan internasional memerlukan pemasar yang andal. Strategi pemasaran yang diterapkan sama pentingnya dengan rendahnya harga atau kualitas produk dalam menentukan keberhasilannya di pasar sasaran⁹.

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 466.

⁷ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah* (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), 103.

⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

⁹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 19.

Perusahaan harus menentukan segmen pasar mana yang dapat dilayani secara efektif dan menguntungkan. Akibatnya, perusahaan harus mengembangkan prosedur tampilan yang dapat didorong oleh anggota dan membina hubungan positif dengan anggota yang direncanakan dengan tepat. Diperlukan adanya manajemen handal yang mampu mengantisipasi setiap persaingan guna memenangkan persaingan yang semakin kompleks dan ketat yang ada di dunia bisnis. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana perusahaan menggarap pasar sasaran, maka diperlukan strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar yang harus diaplikasikan oleh perusahaan agar mendapatkan hasil yang baik.

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok kecil konsumen identik dengan kebutuhan dan karakteristik berbeda yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda¹⁰. Segmentasi pasar biasanya didefinisikan sebagai sekelompok pelanggan yang sudah ada atau pelanggan potensial yang merespons serupa dengan kampanye pemasaran¹¹. Segmentasi sangat penting dalam dunia bisnis, terutama mengingat meningkatnya persaingan. Dalam hal memposisikan produknya dengan cara yang membedakannya dari pesaing (pemosisian produk), segmentasi adalah landasan penting. Strategi segmentasi bisnis didukung oleh pendekatan geografi, psikografi, dan demografi.

¹⁰ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matic Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang," *Jurnal STIE Semarang* vol. 5, no. 2 (2013): 82

¹¹ A. B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 39.

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi target market atau penargetan setelah melakukan segmentasi pasar. Kegiatan penentuan pasar tujuan dilakukan setelah pasar dipilih menjadi beberapa bagian. Penentuan pasar objektif harus dikerjakan dengan pemikiran yang berbeda sesuai kapasitas lembaga. Akibatnya, pemilihan target pasar yang cermat sangat penting karena membuat pilihan yang salah bisa berakibat fatal. Evaluasi terhadap segmen yang ada merupakan langkah awal dalam menentukan target pasar, dilanjutkan dengan penentuan kelompok yang dianggap layak. Penargetan ialah proses menentukan satu atau lebih kelompok pasar untuk ditargetkan dan dioptimalkan. Perusahaan harus memanfaatkan konsep fleksibilitas dan variabilitas saat memilih pasar sasaran¹².

Langkah terakhir ialah menentukan posisi pasar Anda (*positioning*). Setelah audiens target diidentifikasi, langkah ini diterapkan. Mirip dengan pasar sasaran, posisi pasar juga harus diperhatikan dengan cermat. Pemosisian pasar harus dimungkinkan berdasarkan fitur, peluang pengguna, kategori produk, atau persaingan langsung dengan pesaing. Pengorganisasian produk atau jasa perusahaan agar memiliki tempat yang khas, unik, dan menguntungkan dalam kepribadian pembeli yang dikaitkan dengan produk yang sebanding dengan pesaingnya memerlukan penentuan posisi (*positioning*) bidang usaha¹³.

Tujuan lembaga keuangan mikro berbasis syariah KSPPS BMT NU adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat. Melalui sistem bagi hasil yang bebas riba dan sesuai syariah Islam, KSPPS BMT NU Cabang Pragaan datang untuk mendukung dan memberdayakan perekonomian masyarakat

¹² Ibid., 82.

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 320.

mikro. Lokasi dari KSPPS BMT NU Cabang Pragaan adalah Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Desa Pakamban Laok yang berada di Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

KSPPS BMT NU Cabang Pragaan menawarkan beragam produk, antara lain produk pembiayaan dan tabungan. Produk untuk tabungan antara lain: 1) Simpanan Anggota, 2) Tabungan Mudharabah, 3) Simpanan Haji dan Umrah, 4) Simpanan Pendidikan Fathonah, 5) Simpanan Lebaran, 6) Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah, 7) Tabungan Ukhrawi, dan 8) Simpanan Berjangka Mudharabah. Sedangkan untuk produk pembiayaannya adalah: 1) Mudharabah, 2) Bai' Bitsamanil Ajil, 3) Al-Qardhul Hasan, 4) Murabahah, 5) Musyarakah, 6) Rahn/Gadai, 7) Layanan Berbasis Jamaah, dan 8) Pembiayaan Hidup Sehat¹⁴.

Tabungan Mudharabah (TABAH) merupakan salah satu produk tabungan yang banyak diminati konsumen. Tabungan mudharabah dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan keuntungan bagi hasil sebesar 40%. Salah satu tabungan syariah yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dan mensyaratkan setoran awal sebesar Rp. 10.000 dan Rp. 2.500 untuk setiap setoran selanjutnya¹⁵.

Menurut Bapak Arifin, selaku Pimpinan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, jumlah nasabah tabungan mudharabah (TABAH) tercatat dari tahun 2019 hingga tahun 2022 secara konsisten terus meningkat. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

¹⁴ “Website Resmi BMT NU Jawa Timur,” diakses dari <https://bmtnujatim.com/>, pada tanggal 11 November 2022 pukul 19.25 WIB.

¹⁵ Brosur Produk KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur.

Tabel 1.1**Jumlah Nasabah Pada Tabungan Mudharabah (TABA) di KSPPS BMT****Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep****Tahun 2019-2022**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	6461
2.	2020	6913
3.	2021	7596
4.	2022	8453

KSPPS BMT NU Cabang Pragaan diharapkan memiliki opsi untuk menyaingi lembaga keuangan yang selama ini bergerak di dunia usaha. Untuk itu, tentu saja, kami sangat menginginkan sistem pemasaran yang baik untuk dapat bertarung melawan pesaing lain. Strategi STP adalah salah satu dari berbagai strategi pemasaran karena merupakan langkah pertama dalam mengidentifikasi kelompok yang cocok dan selanjutnya menemukan pasar sasaran yang ditentukan dari kelompok tersebut. Alhasil, KSPPS BMT NU cabang Pragaan sudah mengembangkan produk sebagai konsep perencanaan strategis dan berupaya untuk menentukan metode terbaik untuk mendapatkan dana masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetisi yang ada. Strategi pemasaran STP ini diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Pragaan, menurut Bapak Feri Fardiansyah bagian administrasi KSPPS BMT NU Cabang Pragaan, untuk mengidentifikasi peluang pasar dan memastikan produk yang ditawarkan tepat sasaran. Kepuasan dan loyalitas anggota dapat ditingkatkan melalui penggunaan strategi pemasaran STP

yang tepat. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah anggota di KSPPS BMT NU cabang Pragaan¹⁶.

Berkat upaya seluruh divisi, KSPPS BMT NU Cabang Pragaan menjadi BMT yang berwawasan ke depan yang melihat potensi dan tepat sasaran. Namun agar semakin menambah kualitas produknya, seperti dari Tabungan Mudharabah (TABAH), mungkin perlu dikaji apakah semua divisi sudah memaksimalkan strategi pemasarannya atau belum. Oleh karena itu, untuk melihat apakah prosedur periklanan dan bagian pasar yang telah dijalankan telah maksimal, maka peneliti tertarik untuk mengarahkan eksplorasi bagaimana sistem pembagian, pemusatan, dan peletakan promosi yang diaplikasikan oleh KSPPS BMT NU cabang Pragaan pada Tabungan Mudharabah (TABAH) dengan judul **“Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep”**.

B. Fokus Penelitian

Berikut ini adalah masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini berdasarkan konteks penelitian:

1. Bagaimana penerapan segmenting, targeting, dan positioning pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep?

¹⁶ Feri Fardiansyah, Staff Administrasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan, *Wawancara Langsung* (22 Desember 2022)

2. Bagaimana hambatan dalam penerapan segmenting, targeting, dan positioning pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang didasarkan pada fokus penelitian di atas:

1. Untuk mempelajari bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning yang digunakan pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep.
2. Untuk mengetahui kendala yang menghambat KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep dalam menerapkan segmenting, targeting, dan positioning pada produk tabungan mudharabah (TABAH).

D. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Secara garis besar, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam implementasi pengelompokkan, penargetan, dan penentuan posisi pada produk tabungan mudharabah (TABAH). Berikut ini adalah kegunaan yang ingin diperoleh:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi sekaligus sebagai bentuk pemanfaatan informasi yang diperoleh

selama ini dan selanjutnya menambah wawasan informasi dan referensi peneliti tentang isu-isu yang terlibat dalam ranah Perbankan Syariah, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Bagi IAIN Madura

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan literatur di perpustakaan IAIN Madura, dimana mahasiswa dapat menggunakannya sebagai sumber informasi tambahan untuk penelitian dan tugas mereka.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran-pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan tulisan tambahan yang logis dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pragaan Sumenep guna meningkatkan kualitas dan daya saing di industri perbankan serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan. Selain itu, KSPPS BMT Nuansa Umat Pragaan Cabang Sumenep dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam pengembangan produk baru atau penambahan produk baru di masa yang akan datang. Ini juga akan memberikan umpan balik kepada cabang yang akan memungkinkan mereka untuk memaksimalkan bisnis mereka dan mengoptimalkan semua produk mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi masyarakat

Masyarakat umum dapat lebih mengenal KSPPS BMT Nuansa Umat Pragaan Cabang Sumenep dan produk-produk yang ditawarkannya, khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH), berkat temuan penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Istilah judul perlu dijelaskan, yaitu agar pembaca tidak salah memahami judul penelitian tersebut:

1. Implementasi

Istilah implementasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Seperti yang diungkapkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi berarti eksekusi¹⁷.

2. Segmenting

Segmenting adalah cara paling umum untuk memisahkan pasar menjadi kelompok dengan berbagai atribut dan kebutuhan¹⁸.

3. Targeting

Targeting adalah menetapkan tujuan pasar dengan cara yang lebih terukur dengan menilai fragmen yang telah ditetapkan untuk mendapatkan kualitas yang menarik dan membuka pintu yang sesuai dengan perusahaan¹⁹.

4. Positioning

¹⁷ Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa* (Yogyakarta: CV. GRE PUBLISHING, 2018), 19.

¹⁸ Blasius Manggu, dan Sabinus Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang," *Sebatik* vol. 25, no. 1 (Juni, 2021): 29

¹⁹ Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, dan Muhammad Rifqi Muzakki, "Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning dan Bauran Pemasaran pada Cocolos Indonesia," *Jurnal Ilmiah Nasional* vol. 2, no. 1 (2020): 37

Positioning adalah proses memposisikan status merek dalam kaitannya dengan para pesaingnya sehingga perusahaan dapat menonjol dari persaingan dan menarik pelanggan²⁰.

5. Produk

Apa pun yang dapat diproduksi atau ditawarkan produsen ke pasar untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut adalah produk. Kepemilikan pribadi, layanan, tempat, organisasi, konsep, dan objek fisik semuanya disertakan²¹.

6. Tabungan Mudharabah (TABAH)

Tabungan Mudharabah (TABAH) merupakan salah satu tabungan syariah yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan kegiatan penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja²².

7. KSPPS BMT Nuansa Umat

KSPPS BMT Nuansa Umat adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang bekerja berdasarkan standar syariah²³.

Berdasarkan uraian di atas, tahap perencanaan awal pemasaran adalah membagi pasar, menentukan target, dan menentukan bagaimana memposisikan produk di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi pengembangan pasar dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen audiens sasaran tertentu adalah penerapan segmenting, targeting, dan positioning. Teknik ini kemudian diterapkan pada tabungan mudharabah (TABAH) untuk mendekati

²⁰ Ibid.

²¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 19.

²² Brosur Produk KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur.

²³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 451.

situasi item di pasar sehingga dapat menunjukkan ciri khas dan keunikan item yang dapat menarik pertimbangan klien.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah garis besar singkat penyelidikan atau pemeriksaan yang telah diselesaikan oleh para peneliti yang berbeda melihat masalah yang terkonsentrasi sebagai korelasi dengan apa yang diselidiki oleh penulis. Keberadaan penelitian terdahulu menjadi kerangka kajian empiris dan teoretis permasalahan sebagai landasan strategi menghadapi permasalahan yang dihadapi dan sebagai bahan kajian untuk diperhitungkan guna memperkuat pencarian data. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Fitriyana Anggraini Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya” pada tahun 2019. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi Nur Ramadhan Wisata Surabaya meliputi implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Segmentasi pasar (*segmenting*), identifikasi pasar sasaran (*targeting*), dan pemosisian pasar merupakan bagian dari proses pemasaran Nur Ramadhan Wisata Surabaya²⁴.

²⁴ Fitriyah Anggraini, “Strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019)

2. Skripsi yang ditulis oleh Nik Mathul Ulufiah Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Pemasaran Produk Umrah PT. Arofahmina Cabang Tulungagung” pada tahun 2021. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah meski jumlah calon jemaah yang mendaftar mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, PT. Arofahmina cabang Tulungagung telah menerapkan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pemasaran produk umrah sebelum dan selama pandemi. Strategi ini cukup efektif karena memberikan segmen pasar baru, target pasar baru, dan posisi perusahaan yang unggul di benak jemaah²⁵.
3. Skripsi yang ditulis oleh Fitri Nur Azizah Mahasiswa 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” pada tahun 2020. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi segmentasi untuk meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar cabang Jember pada tahun 2020 melalui pengelompokan empat kategori yaitu geografi, demografi, psikografi, dan berdasarkan perilaku pada suatu proses segmentasi pasar. *Undifferentiated marketing, differentiated marketing, dan concentrated marketing* adalah tiga opsi yang digunakan dalam penargetan. Sedangkan dalam *positioning* dengan pendekatan brand syariah dengan standar

²⁵ Nik Mathul Ulufiah, “Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT. Arofahmina Cabang Tulungagung” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021)

kepercayaan tiada henti dalam mempertahankan bisnisnya, dan selanjutnya membuat produk ATM tanpa tabungan atau disebut *cardless*²⁶.

4. Skripsi yang ditulis oleh Ulfa Yukhanita Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Rabbani” pada tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk hijab Rabbani dipengaruhi sebagian namun tidak signifikan oleh strategi STP. Ini berarti bahwa dengan asumsi metodologi STP berkembang, pilihan pembelian juga meningkat. Secara simultan strategi STP berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani. Artinya ketiga metodologi tersebut sekaligus meningkat, sehingga pilihan pembelian juga meningkat dan memiliki makna²⁷.
5. Skripsi yang ditulis oleh Dian Anggraini Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk dan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam” pada tahun 2018. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi STP dilaksanakan sebagai bagian dari strategi pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

²⁶ Fitri Nur Azizah, “Strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2020)

²⁷ Ulfa Yukhanita, “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2021)

Karena promosi belum maksimal, strategi promosi yang lebih canggih dengan menggunakan *website* dan *mobile app* BMT yang akan datang untuk *smartphone* harus diterapkan untuk memaksimalkan pemasaran. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah menggunakan prinsip-prinsip bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, seperti baik, cerdas, komunikatif, transparan, rendah hati, jujur, dan amanah dalam strategi pemasarannya. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bersaing secara sehat dalam mempromosikan produk dan layanannya²⁸.

Adapun perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang dalam hal ini tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya, Oleh Fitriyah Anggraini (2019)	Keduanya meneliti tentang strategi positioning, targeting, dan segmentasi. Keduanya menggunakan teknik penelitian kualitatif.	Objek penelitian Fitriyah Anggraini adalah PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

²⁸ Dian Anggraini, "Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018)

2.	Perubahan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Produk Umrah PT. Arofahmina Cabang Tulungagung, Oleh Nik Mathul Ulufiah (2021)	Keduanya meneliti tentang strategi positioning, targeting, dan segmentasi. Keduanya menggunakan teknik penelitian kualitatif.	Nik Mathul Ulufiah mengkaji strategi STP untuk produk umrah dalam penelitiannya. Topik studinya di PT. Arofahmina Cabang Tulungagung.
3.	Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020, Oleh Fitri Nur Azizah (2020)	Keduanya meneliti tentang strategi positioning, targeting, dan segmentasi. Keduanya menggunakan teknik penelitian kualitatif.	Pada penelitian Fitri Nur Azizah objek penelitiannya di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.
4.	Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani, Oleh Ulfa Yukhanita (2021)	Keduanya meneliti tentang strategi positioning, targeting, dan segmentasi.	Ulfa Yukhanita meneliti bagaimana keputusan pembelian produk hijab rabbani dipengaruhi oleh strategi STP. Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
5.	Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-	Keduanya meneliti tentang strategi	Pada penelitian Dian Anggraini objek

	Produk dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro), Oleh Dian Anggraini (2018)	positioning, targeting, dan segmentasi. Keduanya menggunakan teknik penelitian kualitatif.	penelitiannya di KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah.
--	---	--	---