

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

1. Sejarah Berdirinya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan secara resmi berorientasi pada tanggal 1 juli 2008 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 juni 2008 yang di resmikan oleh ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT. BPRS Saran Pamekasan. Membangun dengan kantor pusat ber alamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 pamekasan. Seiring di bukanya cabang bangkalan pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri lebih di kenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan bersyariah menuju berkah dengan tujuan agar produk-produknya bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran bank pembiayaan rakyat syariah di wilayah madura yang religius di harapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat madura dalam bertransaksi sesuai syariah islam.

Bank Syariah SPM memiliki 2 kantor cabang masing-masing yang terletak di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan di Jl. Raya Sumenep yang di resmikan oleh direktur utama BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu Bapak Slamet Riyanto pada tanggal 28 april 2018 lalu dan 4 kantor kas yang masing-masing terdapat di Jl. Raya Bandaran Tlanakan Pmekasan, jalan talang siring (Pasar Larangan) Pamekasan,

DSN Lebak Selatan Arosbaya (Pasar Arobaya) Bangkalan, dan Jalan Raya Kamal (Pasar Kamal) Bangkalan dan juga memiliki 1 kantor *Payment Point* di Pondok Pesantren Ummul Quro Assuyuti Plakpak Pamekasan, untuk mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di Bank Syariah SPM melalui produk tabungan wadiah, tabungan mudharabah dan posito berupa deposito mudharabah. Dana tabungan dan investasi nasabah siap salurkan kepada umat yang membutuhkan untuk kebutuhn komsuntif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip murabahah dengan akad jual beli, prinsip mudharabah dan musyarakah dengan akad bagi hasil, dan akad ijarah dengan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad Al-Qard.

Perkembangan bank syariah SPM mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya bulan mei, dimana bank syariah SPM mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk baru ini semakin berkembang dan membuat PT. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.¹

2. Visi Dan Misi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Demi tercapainya tujuan perusahaan sesuai prinsip syariah PT.BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan menerapkan visi misi sebagai berikut:

- 1) Visi :Menjadi bank yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

¹ PT. BPRS Sarana Prima Mandiri “*Sejarah Bprs Spm Pamekasan,*” Di Akses Dari <https://banksyariahspm.co.id/sejarah/>, Pada Tanggal 10 Januari2023pukul20:51 Wib.

- 2) Misi :Memberi pelayanan yang mudah dan cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.²

3. Alamat Kantor PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Adapun lokasi-lokasi kantor PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri sebagaimana yang ada di bawah ini:

Jl. Agus Salim, Rw. 07, Baru Rambat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317.

4. Bentuk Atau Badan Hukum

Adapun bentuk atau badan hukum yang di miliki oleh PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai berikut:³

Jenis	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
Industri	: Perbankan
Bentuk	: Perseroan Terbatas (PT)
Didirikan	: 03 Maret 2008
Wilayah Operasi	: Pulau Madura
Pemilik	: Milik Swasta Dengan Pemegang Saham H. Achmad Sanusi, Drs, H. Amiril, M.Si, dan Dr. Alwi, M.Hum.
Situs Web	: https://banksyariahsprm.co.id/

² Ibid.

³ Ibid.

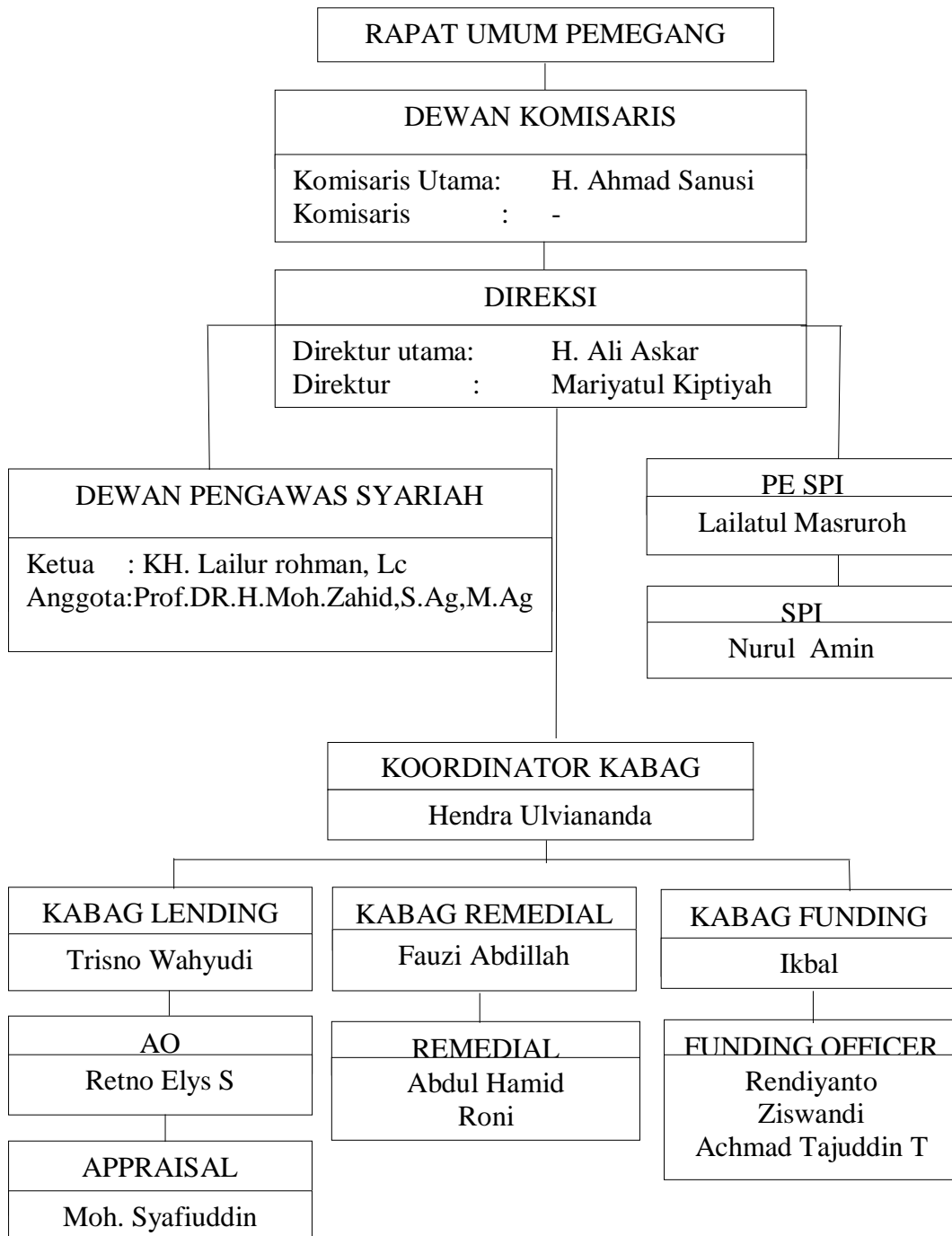
5. Struktur Organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM)

Pamekasan

Robbins dan Colter mendefinisikan bahwa struktur organisasi adalah sebagai kerja formal organisasi yang dengan kerja itu tugas-tugas pekerjaan di bagi-bagi, di kelompokkan, dan dikoordinasikan⁴. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan sebagai berikut:

⁴ Mariana Simanjuntak, *Perancangan Organisasi Dan Sumber Daya Manusia* (Situluama: Yayasan Kita Menulis, 2021), 97.

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BPRS SARANA PRIMA MANDIRI (SPM) PAMEKASAN



B. Paparan Data

Paparan data merupakan hasil dari data penelitian yang di peroleh dari lapangan. Hasil data penelitian yang di dapat yaitu melalui wawancara dan observasi yang berkaitan dengan teori yang ada. Dan di bawah ini akan di jelaskan mengenai data yang di peroleh sesuai dengan strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

1. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Multiguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Tabungan multiguna merupakan salah satu produk tabungan yang di miliki oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* artinya dimana penerima titipan bertanggung jawab penuh atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan tersebut.

Jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) telah mencapai ribuan, peneliti sangat menyadari bahwa pada tahap dalam mencari loyalitas calon nasabah sangatlah tidak mudah untuk di lakukan.

Dalam menerapkan strategi segmentasi pasar BPRS SPM sama halnya dengan perusahaan bank lainnya yaitu prosedur pertama yang di lakukan adalah penentuan batas pasar, penguasaan pengetahuan tentang produk, mengumpulkan data dan menganalisis segmentasi serta merancang rencana pemasaran. Dan seperti yang telah di sampaikan oleh Bapak Ikbal Selaku Kabag *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan menejelaskan bahwa:

“Pada dasarnya BPRS SPM tidak jauh beda dengan perusahaan bank lainnya dalam penerapan strategi segmentasi pasar upaya meningkatkan jumlah nasabah yaitu pertama yang di lakukan adalah penentuan batas pasar, penguasaan terhadap produk para pemasar, mengumpulkan dan menganalisis segmentasi dan terakhir adalah merancang rencana pemasaran”⁵

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna BPRS SPM menggunakan 4 metode yakni penentuan batas pasar, penguasaan terhadap produk bagi para pemasar, mengumpulkan dan menganalisis segmentasi lalu merancang rencana pemasaran.

Bank Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan merupakan salah satu bank yang menerapkan strategi segmentasi pasar dengan menggunakan beberapa segmen untuk mencapai segmentasi yang di inginkan, ada beberapa macam-macam segmentasi yakni geografis, demografis, psikografis dan berdasarkan perilaku. Sesuai dengan Pemaparan Bapak Ikbal Selaku Kabag *Funding* di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Betul mbak, akan tetapi kami sebagai tim *funding* hanya menggunakan 2 macam segmen yakni segmentasi demografis dan segmentasi psikografis untuk mencapai strategi yang kami inginkan mbak, karena dengan segmentasi demografis kami bisa membedakan antara nasabah berdasarkan umur, jenis kelamin dan penghasilan, pekerjaan. Dengan segmentasi tersebut kami bisa membedakan antara nasabah yang berumur dari 18 tahun, 27 tahun bahkan sampai dengan ada nasabah yang telah ber umur 50 tahun, 60 tahun dengan ketentuan biasanya nasabah pada tingkat umur 18 tahun ke atas di gunakan sebagai keperluan keturunannya, dan tidak semuanya terkadang ada menabung untuk usahanya dan juga ada menabung untuk menunaikan haji dan umroh.”⁶

⁵ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

⁶ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi yang di terapkan di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dengan menggunakan 2 segmen yakni segmentasi demografis dan segmentasi psikografis dengan tujuan menerapkan segmentasi demografis disini agar tim *funding* bisa membagikan kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin dan penghasilan. Adapun segmentasi psikografis tidak jauh beda dengan segmentasi demografis yaitu para tim *funding* bisa membagikan kelompok berdasarkan gaya hidup nasabah dan kepribadian nasabah. Dan variabel demografis dan psikografis disini memberi deskripsi tentang karakteristik suatu pasar lebih mudah di ukur di bandingkan variabel segmentasi lainnya.

Dan pemaparan tersebut di tambahkan oleh bapak ziswandi selaku tim *funding* kantor BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Disini kami tidak hanya mengelompokkan berdasarkan umur saja mbak, akan tetapi kami juga mengelompokkan nasabah dalam segi jenis kelamin. Di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan pada tabungan multiguna jumlah nasabah antara perempuan dengan laki-laki sama-sama banyak dan itu kami tidak bisa memprediksi kebanyakannya karena dengan telah ribuan orang yang menjadi nasabah pada produk tabungan multiguna ini.”⁷

Dari pemaparan bapak Ziswandi peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagai tim *funding* menerapkan segmentasi demografis maka tidak hanya mengelompokkan berdasarkan umur saja akan tetapi berdasarkan jenis kelamin antara banyaknya nasabah perempuan dan nasabah laki-laki.

⁷ Ziswandi, Tim *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

Bapak Ikbal selaku kabag *funding* menambahkan penjelasan dari Bapak Ziswandi tentang penerapan segmentasi demografis di BPRS Sarana prima mandiri (SPM) Pamekasan.

“Selain mengelompokkan berdasarkan jenis klamin dan umur kami di sini para tim *funding* mengelompokkan berdasarkan penghasilan para nasabah kami dalam jangka satu bulan. Dari nasabah yang penghasilannya mulai dari Rp. 1.000.000 setiap bulannya sampai dengan nasabah yang penghasilan mencapai Rp. 4000.0000 setiap bulannya. Dari itu kami sebagai tim *funding* bisa membedakan antara nasabah primer dan nasabah yang biasa.”⁸

BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) merupakan perusahaan bank yang tidak hanya menerapkan segmentasi demografis akan tetapi juga menerapkan segmentasi psikografis dimana yang di jelaskan oleh bapak Ikbal selaku Kabang *Funding* di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Sesuai dari penjelasan sebelumnya mbak, kami sebagai tim *funding* tidak hanya menerapkan segmentasi demografis yang bisa megelompokkan berdasarkan umur, pendapatan, jenis klamin akan tetapi kami disini juga menerapkan segmentasi psikografis karena dengan menerapkan segmentasi tersebut kami sebagai tim *funding* bisa mengelompokkan nasabah berdasarkan kepribadian nasabah dan gaya hidup dari nasabah tersebut.”⁹

Dari penjelasan bapak Ikbal peneliti dapat menyimpulkan bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan merupakan bank yang tidak hanya menerapkan segmentasi demografis akan tetapi tim *funding* juga menerapkan segmentasi psikografis dimana dengan menerapkan segmentasi tersebut para tim *funding* bisa membedakan nasabah atas ukur kepribadiannya dan gaya hidupnya.

Hal tersebut juga di paparkan oleh bapak Ziswandi selaku tim *funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Biasanya pada nasabah yang tergolong di segmenetasi psikografis disini kami para tim *funding* mengelompokkan sebagai nasabah yang primer atau utama

⁸ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

⁹ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

alasanya? Karena dengan nasabah psikografis nasabah tersebut lebih mengedepankan BPRS SPM dan bisa di sebut dengan nasabah lama.”¹⁰

Dari paparan di atas Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada nasabah yang tergolong segmentasi psikografis. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan mengelompokkan nasabah sebagai nasabah utama atau primer, karena pada nasabah ini biasanya lebih memprioritaskan SPM dari pada bank lainnya, dan nasabah disini kebanyakan nasabah pada tabungan multiguna karena bisa dinamakan nasabah investor atau nasabah yang menitipkan dananya kepada bank.

Dengan menerapkan segmentasi disini banyak kemanfaatan dan hal ini telah di rasakan oleh BPRS sarana prima mandiri (SPM) Pamekasan sesuai dengan penjelasan dari Bapak Ikbal Selaku tim *funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

“Dengan menerapkan segmentasi tersebut kami sebagai tim *funding* merasakan banyak kemanfaatan di antaranya kami bisa membedakan dan mengelompokkan nasabah mulai dari nasabah yang tidak beraturan menjadi unit yang paling kecil sehingga kami dapat lebih mudah mencari titik objek pemasaran dimana produk yang kami tawarkan banyak diminati oleh masyarakat khususnya pada tabungan multiguna mbak.”¹¹

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam menerapkan segmentasi pasar dapat memberikan kemanfaatan yang besar di antaranya mempermudah para tim *funding* dalam mencari objek atau sasaran pangsa pasar seperti halnya para tim *funding* bisa membedakan dan mengelompokkan para nasabah dengan keinginan yang sama.

¹⁰ Ziswandi, Tim *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

¹¹ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

Bapak ziswandi selaku tim *funding* menambahkan paparan dari bapak ikbal selaku kabag *funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Biasanya kami memilih pasar sasaran di tempat yang ramai atau yang banyak di singgah oleh masyarakat seperti di pasar, sekolahan, kantoran, pesantren juga para pedagang besar-besar sekitar, karena pada dasarnya kebanyakan di kota pamekasan mayoritas masyarakat bagian para pedagang dan para kantoran dan itu menandakan bahwa masyarakat tersebut mempunyai penghasilan tetap dan lebih menariknya disini para masyarakat kota pamekasan lebih minat kepada produk kami yang tabungan multiguna mbak.”¹²

Dari pemaparan di atas peneliti menyimpulkan bahwa para tim *funding* memilih pasar sasaran yang padat dengan masyarakat seperti halnya sekolahan, pasar, kantoran juga kepada pedagang-pedangan besar yang ada di kota pamekasan karena menurutnya pada bagian masyarakat tersebut pasti mempunyai pendapatan yang tetap dan kebanyakan produk yang di minati oleh masyarakat kota pamekasan adalah tabungan multiguna.

Sebelum melakukan promosi ke berbagai stand atau objek peamasaran disini BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan khususnya kepada bagian tim *funding* melakukan segmentasi terlebih dahulu dengan acuan supaya para tim *funding* dapat mengetahui strategi yang harus di terapkan sehingga promosi terhadap produk berjalan dengan lebih baik dan efektif untuk para nasabah yang menjadi objek sasaran pasar dimana yang di paparkan oleh Bapak Ikbal Selaku Kabag *funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Karena dengan menerapkan segmentasi pasar disini kami dapat lebih mudah untuk membantu memenuhi kebutuhan nasabah mbak, dan juga dengan menggunakan segmentasi disini mempermudah bank mengatur produk maupun jasa yang di tawarkan dan bisa membantu bank lebih fokus terhadap kelompok

¹² Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

target konsumen tertentu saja dengan hal itu segmentasi sangat penting untuk perusahaan kami khususnya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.”¹³

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa alasan BPRS sarana prima mandiri menerapkan segmentasi pasar karena ada banyak kemanfaatan yang di miliki oleh bank di antaranya BPRS SPM lebih mudah untuk membantu memenuhi kebutuhan nasabah, mempermudah bank dalam mengatur produk mauun jasa yang di tawarkan juga bisa membantu bank lebih fokus terhadap kelompok target konsumen tertentu saja dengan berbagai kemanfaatan tersebut BPRS SPM sebelum melakukan promosian para tim *funding* melakukan strategi segmentasi pasar.

2. Dampak Dari Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Dengan menggunakan sistem strategi segmentasi disini banyak kemanfaatan yang di alami oleh pihak bank ataupun perusahaan, dan pasti akan ada perubahan yang positif bagi yang menerapkannya, salah satunya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang mampu menerapkan segmentasi pasar khususnya pada tabungan multiguna dengan dua segmentasi yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis sehingga banyak peluang bagi tim *funding* menarik masyarakat untuk di jadikan nasabah, akan tetapi ada beberapa faktor yang harus di perhatikan atau di persiapkan bagi tim *funding* sebelum memasarkan

¹³ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

produk-produknya khususnya pada tabungan multiguna, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Ikbal selaku Kabag *funding* di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

“Yang perlu di persiapkan bagi tim *funding* sebelum turun lapanganyaitu harus bisa menguasai dan memahami semua produk-produk SPM punya atau hal-hal yang berkaitan dengan bank, karena pada dasarnya jika kita ingin menguasai sesuatu kita harus mengetahui ilmunya terlebih dahulu.”¹⁴

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa persiapan bagi tim *funding* sebelum melakukan pemasaran yaitu menguasai tentang semua produk yang di miliki oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) tidak hanya pada produk tabungan multiguna dengan harapan tidak ada kemacetan dalam menjalankan pemasaran.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan juga mengedepankan servic pelayanan yang baik dan mudah, juga cepat seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Ikbal selaku Kabag *funding*.

“Hal pertama yang di lakukan oleh tim kami untuk menarik minat nasabah di antaranya kami meyediakan sistem antar jemput jika ingin menabung, semisal lewat via Whatshaap dll, dan yang paling menariknya bank SPM dengan modal Rp. 25.000 kita sudah bisa membuka rekening dengan ketentuan Rp.10.000 untuk admin dan Rp.15.000 masuk kedalam saldo nasabah, dan tidak ada sistem gosong disana, artinya meskipun kenyataanya tidak pernah menabung maka saldo tersebut akan tetap dengan nominal yang awal dan lebih spesialnya lagi setiap bulannya di beri bonus oleh pihak bank dengan besar 2% dari banyaknya jumlah saldonya”.¹⁵

¹⁴ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 Februari 2023)

¹⁵ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 Februari 2023)

Selain itu Bapak Ziswandi menambahkan bahwa:

“Begini mbk pada umumnya nasabah itu di bagi menjadi 3 yang pertama nasabah yang berorientasi ke bisnis dimana mereka slalu membanding bandingkan tanpa menghiraukan itu syariah atau bukan yang terpenting mereka menghasilkan laba banyak sehingga nasabah yang seperti itu berpindah-pindah mencari yang lebih menghasilkan, dan yang ke dua yaitu nasabah yang berorientasi ke syariah dimana mereka selalu berhati-hati dalam menabungkan uangnya sehingga jika berbicara tentang syariah disini kami menang karena BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) sudah diawasi oleh dewan pengawas syariah dan yang ketiga yaitu nasabah yang berorientasi ke ke manfaat sehingga mereka banyak muncul pertanyaan tentang kemanfaatan, dan kebetulan disini BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) jika ada masyarakat ingin meminjam misal sebanyak 1 juta maka kita bisa salurkan di wilayah pamekasan ini mbk, karena pada hakikatnya menolong yang lebih dekat dengan kita itu sangat baik dan itu merupakan salah satu anjuran dari agama kita, dan pada semua itu untuk meningkatkan nasabah kita sebagai tim *funding* harus memeta terlebih dahulu dan mengetahui nasabah disini berorientasi kepada apa? Sehingga kita bisa mengatasi dan menjadi bagian dari nasabah bank kami”.¹⁶

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan pelayanan servis yang baik pada tabungan multiguna dan telah di terapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yaitu tim *funding* melayani tabungan jemputan dengan artian bagi nasabah yang ingin menabung maka bisa melakukan dengan bisa menghubungi salah satu tim *funding* untuk mangambil tabungannya dan pembukaan rekening yang sangat mudah dan murah yaitu dengan hanya menyetorkan KTP dan menyetorkan uang sebesar Rp. 25.000 sudah bisa menjadi bagian nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Ketentuan uang Rp. 25.000 tersebut adalah Rp. 15.000 biaya admin dan Rp. 10.000 sudah menjadi saldo awal dari nasabah, dan itu fakta tidak hanya mudah dalam

¹⁶ Ziswandi, Tim *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 Februari 2023)

melakukan administrasi tapi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan juga murah dalam melakukan pembuatan rekening menariknya SPM tidak hanya dalam mudah dan murah dalam penerapan pelayanan servis yang baik tapi juga SPM memberikan bonus terhadap nasabahnya sebanyak 2% dari banyaknya saldo yang dimilikinya.

Dari penjelasan Bapak Ziswandi Dan Bapak Ikbal selaku Kabag *funding* itu sangatlah menarik sehingga jika mereka ingin mencari pangsapasar, mereka terlebih dahulu mengetahui sifat nasabahnya dan selain mengedepankan sistem pelayanan yang baik dan mudah dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan di sisi lain prinsip syariah juga mendukung karena masyarakat di sekitar kebanyakan yang beragama islam. Selain itu dengan pelayanan yang tidak formal juga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman dan tidak ada perasaan minder untuk datang ke BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan bagaimanapun penampilannya dan kesibukannya. strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dalam meningkatkan jumlah nasabah, BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan melakukan beberapa tahap dalam penyusunan strategi guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Ikbal selaku Kabag *funding* di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

“Disini BPRS Sarana Prima Mandiri mempunyai 5 tahap yang pertama yaitu *taaruf, tafahum, tabayyun, taaun, habbun* dimana dari kelima tersebut yang pertama yaitu kami sebagai tim *funding* mengenali calon nasabah terlebih dahulu (*taaruf*) dan yang kedua yaitu memahami nasabah (*tafahum*) dan yang ketiga yaitu tukar pendapat (*tabyyun*) yang keempat saling tolong menolong (*taaun*) dan yang terakhir yaitu cinta (*hubbun*) sehingga jika kita

sudah menguasai tahapnya maka ada peluang besar calon nasabah akan menjadi nasabah tetap di suatu bank atau perusahaan”.¹⁷

Pada pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam tahapan untuk menarik minat nasabah tim *funding* mempunyai 5 tahapan yang telah di terapkan yaitu *taaruf* (perkenalan), *tafahum* (memahami), *tabayun* (tukar pendapat), *taaun* (saling menolong), *hubbun* (cinta).

Di tengah situasi persaingan yang semakin ketat, BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak hanya mengenali tentang calon nasabah, akan tetapi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) juga melakukan promosi dengan berbagai cara seperti yang sudah di bahas oleh Bapak Ikbal.

“Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, bahwasanya kami selaku tim *funding* dalam memasarkan khususnya pada produk tabungan multiguna disini kami melakukan dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi, publikasi melalui media sosial, dan membagi-bagi brosur ke perjalanan sekitar, seperti di pinggir jalan, pasar dan kantor-kantor juga tempat lain yang sekiranya layak untuk di promosikan”.¹⁸

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa tim *funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak hanya mengenali calon nasabah akan tetapi proses dalam promosi yang mempunyai beberapa cara atau teknik dalam melakukannya, di antaranya yang telah di paparkan sebelumnya yaitu di antranya turlap (turun lapangan) untuk sosialisasi langsung, publikasi melalui media sosial

¹⁷ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 Februari 2023)

¹⁸ Ikbal, SE, Kabag *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 Februari 2023)

seperti membuat status di akun whatshaap, mempunyai akun instagram resmi dan membagi-bagi brosur di setiap perjalanan dan berbagai instansi.

Beberapa kegiatan yang di lakukan oleh para tim *funding* untuk meningkatkan jumlah nasabah sangatlah sempurna mulai dari penguasaan terhadap semua produk untuk para pemasar, memahami kepada nasabah dengan menggunakan 5 metode tersebut, menerapkan pelayanan servis yang baik dan juga melakukan promosi ke berbagai instansi. Akan tetapi tidak luput dengan menerapkan segmentasi pasar karena dengan menggunakan segmentasi pasar pasar lebih terstruktur dan lebih mudah untuk mendapatkan nasabah sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh Bapak Ziswandi selaku tim *funding* di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Panekasan.

“Karena strategi segmentasi memberikan dampak yang positif bagi bank kami khususnya di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan mulai dari peningkatan jumlah nasabah dan lebih pentingnya kami lebih mengedepankan loyalitas nasabah agar kami bisa memaksimalkan kepuasan nasabah mbak.”¹⁹

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan menerapkan segmentasi pasar terdapat banyak hal positif yang dimiliki oleh perusahaan khususnya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan mulai dari peningkatan nasabah yang semakin banyak juga loyalitas nasabah terhadap produk BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Bapak ikbal kembali menegaskan tentang penerapan strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

¹⁹ Ziswandi, Tim *Funding* Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

“ Dengan menerapkan strategi segmentasi pasar kami dapat merencanakan produk yang betul-betul di butuhkan oleh nasabah juga mengapa strategi segmentasi pasar disini sangat penting dan sangat di prioritaskan oleh bank kami mbak? Karena di segmentasi pasar tersebut terdapat beberapa segmen seperti halnya berdasarkan jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup dengan strategi segmentasi tersebut mempermudah kami dalam mengelompokkan sesuai kesamaan para nasabah, dan juga dengan strategi segmentasi pasar kami bisa mengetahui karakteristik masing- masing nasabah.”²⁰

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi segmentasi psikografis dan demografis para tim *funding* dapat mengelompokkan macam nasabah mulai dari segi umur, jenis kelamin, gaya hidup sampai dengan karakteristik kepribadianya juga pendapatan nasabah dalam jangka satu bulan hal tersebut dapat mempermudah tim *funding* dalam mengetahui karakteristik masing- masing nasabah yang berbeda.

Apabila kinerja strategi segmentasi pasar itu tidak lagi sesuai dengan target pemasaran maka tim *funding* melakukan berbagai tindakan, seperti yang di ungkapkan oleh bapak Ikbal.

“ Pada dasarnya memang benar mbak, setiap perusahaan atau sebuah bisnis pasti mempunyai sebuah target atau pencapaian guna untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan atau sebuah bisnis, dan ketika tim kami tidak memenuhi target yang telah di berikan oleh bank maka tindakan kami yaitu mengevaluasi. Dan selama ini tidak merubah dalam penerapan strategi segmentasi pasar meskipun kenyataannya terkadang kurang dalam pencapaian yang sudah di targetkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM), karena adanya penurunan pasti tidak jauh dari karena musim hujan, sehingga para nasabah kewalahan untuk pergi ke kantor dan tim *funding* tidak bisa menjempunya dan ada beberapa hal lainnya sehingga di setiap bulanya pasti ada yang namanya evaluasi guna untuk mengetahui BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) mengalami peningkatan berapa persen juga penurunan berapa persen”.²¹

²⁰ Ikbal, SE, Kabag *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 Mei 2023)

²¹ Ikbal, SE, Kabag *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, *Wawancara Langsung* (03 Februari 2023)

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka perusahaan dinilai gagal dalam dalam meraih keuntungan yang berbasis kepada pemasaran, hal tersebut sangatlah tidak baik karena dengan kata lain perusahaan tidak memaksimalkan dalam pemegangan saham. Maka langkah yang di lakukan oleh tim *funding* yaitu mencari nasabah yang lebih luas lagi dan lebih mengedepankan promosi-promosi sehingga produk tabungan multiguna yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan di ketahui oleh banyak masyarakat, dan selama ini tidak pernah mengubah segmentasi pasar karena pada dasarnya segmentasi pasar yang di terapkan oleh tim *funding* telah cocok dan sesuai sehingga mereka leluasa dalam memasarkan produk tabungan multiguna tersebut. Karena pada penjelasan yang sudah di tuangkan oleh bapak Ikbal sebelumnya karena adanya faktor penurunan tidak di karenakan sistem pemasarannya atau penerapan strategi segmentasi pasarnya melainkan pendapatan nasabah yang menurun dan faktor lainnya.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri tidak hanya menggunakan strategi segmentasi pasar yang sudah di terapkan juga menjaga kepercayaan, menjaga servic pelayanan yang baik, tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah, kemudahan dari sisi kemudahan pelayanan seperti bisa melayani jemput tabungan bagi nasabah yang ingin menabung, di permudah dalam persyaratan administrasi, jadi tidak terlalu formal.

C. Temuan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi, peneliti menjumpai beberapa temuan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Multiguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Hasil temuan penelitian penerapan strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna yang telah di lakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dari hasil wawancara adalah dengan hanya menggunakan 2 segmentasi pasar yaitu:

- 1) Segmentasi demografis dimana pada segmentasi ini para tim *funding* harus menyesuaikan para calon nasabah berdasarkan pendekatan segmentasi demografis, BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan lebih memilih kepada umur , jenis kelamin dan pendapatan, dalam kriteria umur disini SPM tidak membatasi dalam arti SPM menerima semua macam calon nasabah mulai dari anak-anak sampai dewasa, adapun jenis kelamin SPM mengambil laki-laki maupun perempuan dan untuk pendapatan SPM mengelompokkan pada nasabah dalam penghasilan Rp. 1.000.000 sampai dengan nasabah penghasilannya mencapai Rp.4.000.000 di setiap bulannya.
- 2) Segmentasi psikografis dimana pada segmentasi ini para tim *funding* mengelompokkan berdasarkan kondisi psikolog, dalam arti mengelompokkan kelas sosial, gaya hidup atau ciri-ciri kepribadianya para calon nasabah . Hal itu

di lakukan oleh para pemasar atau tim *funding* untuk meningkatkan loyalitas atau kepercayaan terhadap BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

2. Dampak Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Multiguna Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Dampak penerapan strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, para tim *funding* tidak hanya menggunakan pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan demografis dan psikografis akan tetapi melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk mengambil simpati dari mereka dengan menerapkan beberapa metode sesuai dengan hasil wawancara yang telah di peroleh oleh peneliti di antaranya:

1. Para tim *funding* sebelum melakukan turlap (turun lapangan) harus menguasai terlebih dahulu tentang semua produk yang ada pada BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan tidak hanya produk tabunga multiguna.
2. Memahami kepada nasabah dengan menerapkan 5 metode yaitu *taaruf* (perkenalan kepada calon nasabah), *tafahum* (memahami kepada calon nasabah), *tabayyun* (saling tukar pendapat dengan nasabah), *taaun* (salin tolong memnolong dengan nasabah), yang terakhir *hubbun* (saling mencintai)
3. Menerapkan pelayanan servis yang baik seperti mempermudah dalam pembuatan rekening, melayani penjemputan tabungan, memberikan bonus kepada nasabah sebesar 2% dari banyaknya jumlah saldo yang di milikinya.

4. Melakukan promosi dengan berbagai cara yang telah di terapkan di antaranya *dor to dor* (perorangan) dan *kolektif* (berbarengan) juga *one day one street* (turlap dengan membagikan brosur-brosur ke sepanjang perjalanan dan berbagai instansi)

Dengan hal tersebut dapat memberikan dampak yang sangat bagus dan cukup terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna karena dengan selain menerapkan strategi segmentasi pasar BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan khususnya para tim *funding* lebih memprioritaskan menerapkan pelayanan yang baik seperti mempermudah dalam pembukaan rekening, jemput tabungan gratis juga pemberian bonus terhadap nasabah dan itu merupakan salah satu penerapan pelayanan yang sangat maksimal dan masyarakat akan tertarik.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji hasil penelitian yang sudah di lakukan agar mengetahui strategi segmentasi pasar pada produk tabungan multiguna di Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan sebagaimana terdapat pada fokus penelitian.

BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) merupakan bank yang memiliki produk tabungan multiguna yang baik dan jumlah nasabah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan setiap perusahaan tentu ingin produknya laku keras di pasaran, namun apakah kondisi di lapangan berjalan dengan lancar. Pada kenyataannya produk termasuk tabungan multiguna memiliki kenaikan dan penurunan dalam pemasaran, oleh karena itu perlu adanya segmentasi pasar untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

1. Penerapan Strategi Segmentasi Pada Produk Tabungan Multiguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan

Berdasarkan data yang di di dapatkan dalam wawancara di atas, maka penulis dapat mengemukakan bahwa strategi segmentasi pasar yang di terapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan sebagai berikut:

a. Segmentasi Demografis

Pada tahap segmentasi demografis ini para tim *funding* produk tabungan multiguna melakukan pembagian pasar menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin dan penghasilan perbulan.

Adapun manfaat dari segmentasi demografis ini adalah menjadikan perusahaan khususnya di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dapat meningkatkan pemasaran yang di personalisasi, perusahaan dapat membuat lebih banyak produk yang lebih relevan, mampu meningkatkan strategi pemasarannya, dan juga perusahaan akan mampu memelihara hubungan baik dengan para calon nasabah dan nasabah tetap.²²

BPRS sarana prima mandiri (SPM) Pamekasan tidak hanya menerapkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografis saja dengan mengelompokkan berdasarkan umur, jumlah keluarga, siklus keluarga, jenis

²² Danang Kusnanto, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), 42.

klamin, penghasilan perbulan. Akan tetapi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan juga menerapkan segmentasi psikografis.

b. Segmentasi Psikografis

Dimana para tim *funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan mengelompokkan para calon nasabah berdasarkan gaya hidup, kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya, dengan kata lain, segmentasi psikografis lebih jelas dari pada segmentasi demografis, yang mengelompokkan khalayak berdasarkan variabel saja.²³

Sesuai dengan wawancara dengan tim *funding* BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan disini bank lebih memprioritaskan para nasabah yang berkelompok di segmentasi psikografis karena pada bagian ini para nasabah lebih cenderung menitipkan asetnya kepada BPRS SPM atau mengedepankan BPRS SPM dari pada kepada bank lainnya, sehingga pada bagian ini para nasabah yang tergolong dalam segmentasi psikografis bisa di katakan nasabah tetap.

Agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan lancar dan bagus maka ada bebarapa hal yang harus di persiapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan di antaranya prosedur sebelum melakukan segmentasi pasar.

Adapun menurut Kotler untuk mengidentifikasi segmen pasar terdapat 3 prosedur yang harus di terapkan di antaranya²⁴:

²³Wiratri Anindhita, *Prinsip Dan Praktik Jurnalisme Radio* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 41.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategi & Competitive Postioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 12.

a. *Survey stage*

Survey stage merupakan tahap melalui fokus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan cara untuk memahami motivasi, sikap dan perilaku konsumen, selanjutnya dari temuan hasil diskusi di susun kuesioner untuk memperoleh data mengenai tingkat kepentingan atribut, kesadaran merek, peringkat merek, pola penggunaan produk, dan data demografis, geografis, psikografis dan segmentasi berdasarkan perilaku.

Dengan demikian pihak bank harus melakukan survey dengan teliti harus mengetahui betul sikap dan gaya hidup calon nasabah, karena jika dalam survey kurang baik maka akan mengganggu pada tahap selanjutnya

b. *Analysis stage*

Merupakan tahap ketika pemasar menerapkan faktor analisis terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian menganalisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen-segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

c. *Profelling stage*

Pada tahap ini perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Patokannya adalah data survei di awal di tambah data-data hasil analisis konsumen. Dari proses analisis ini akan muncul nama-nama kelompok konsumen yang akan di jadikan target penjualan atau objek pasar. Jika semuanya sudah lengkap maka produk tabungan multiguna mulai bisa langsung di pasarkan kepada calon nasabah yang sesuai dengan informasi yang sudah di dapatkan sebelumnya.

Pada tahap pembentukan ini yaitu setiap kelompok di bentuk berdasarkan sikap, perilaku, geografis, demografis, psikografis dan tiap segmentasi tersebut di beri nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Menurut Nurul Komariatin menjelaskan bahwa ada 3 tahap prosedur segmentasi guna untuk mendekati segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen, prosedur ini akan menghasilkan informasi penting (pasar/ konsumen) berguna bagi perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. *Survei*, yaitu dengan mengidentifikasi atau mengumpulkan data dari karakteristik konsumen (motivasi, sikap, tingkah laku).
2. Analisis faktor-faktor atau kelompok-kelompok yang berpengaruh untuk melihat kelompok konsumen dan pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristiknya.
3. *Profelling* (pembentukan) yaitu untuk melihat perbedaan antar *cluster* berdasarkan variabel-variabel (geografi, demografi, psikografi, perilaku, serta value lainnya yang berguna bagi perusahaan penjual/ produsen produk²⁵.

Dengan secara garis besar, tahap-tahap menentukan segmentasi pasar yakni ada tiga yaitu pengumpulan data yang meliputi proses survey, diskusi, dan sebagainya. Setelah itu ada ada analisis dimana data di olah dan di analisis dan yang

²⁵ Nurul Komariatin, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran* (Kapalo Koto: Mitra Cendekia Media, 2022), 146-147.

terakhir penyusunan yaitu mengelompokkan hasil analisis sehingga dapat tersaring mana produk yang sesuai dengan pasar.

Adapun Identifikasi pola segmentasi pasar sangat perlu untuk mengetahui informasi karakteristik pasar dan konsumen serta fokus memilih pasar bagi suatu perusahaan khususnya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Prosedur segmentasi pasar merupakan kelanjutan dari identifikasi pola targeting segmentasi pasar dengan pendekatan: melakukan survei mendapatkan data, analisa data dengan parameter dan menampilkan informasi detail segmentasi pasar yang akan berguna untuk menentukan strategi pemasaran yang akan di implementasikan.

Sedangkan menurut Susanto Dan Himawan Wijarnako di dalam bukunya yang berjudul "*Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*" menjelaskan bahwa tiga hal dalam proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan beberapa metode untuk membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil, masing- masing memiliki kesamaan internal namun secara eksternal memiliki perbedaan.
2. Memilih salah satu atau beberapa segmen yang memberikan tawaran yang lebih menarik.
3. Menyesuaikan program pemasaran dengan segmen yang di tuju dan kebutuhan dari segmen tersebut.²⁶

²⁶ Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis Dan Manajemen, 2004), 36.

Dapat di ketahuhi secara garis besar tahap-tahap dalam menentukan segmentasi pasar ada tiga yakni pengumpulan data

Sedangkan proses segmentasi pasar yang di terapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan pada produk tabungan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah menurut data wawancara di atas sebagai berikut:

1. Menentukan batas pasar

Menetapkan batas pasar yang berupa tempat atau suatu objek yang akan menjadi sasaran promosi untuk menjadi nasabah di BPRS sarana prima mandiri.

2. Penguasaan pengetahuan tentang produk

Tim *funding* tidak hanya mengetahui tentang produk tabungan multiguna, akan tetapi harus mengetahui dan menguasai tentang produk lainnya seperti tabungan mudharabah dan deposito mudharabah

3. Mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi

Hasil dari pengumpulan data dan analisis keseluruhan proses segmentasi pasar maka di fokuskan pada pengelompokkan menjadi unit-unit kecil dengan ketentuan calon nasabah mempunyai keinginan yang sama juga kebutuhannya.

4. Merancang rencana pemasaran

Strategi untuk menarik perhatian calon nasabah di setiap segmen harus di kembangkan pada bagian produk, tidak hanya pada produk tabungan multiguna. Harus di rancang terlebih dahulu atau di rancang ulang dan

proses promosi harus di susun untuk menciptakan citra yang di kehendaki oleh pasar.

Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan belum menganalisis tahap pembentukan dengan baik, hal ini terjadi karena adanya kesalahan segmentasi yang di rencanakan dengan objek kesalahan kurangnya informasi pasar atau pengetahuan tim *funding* dalam menganalisis segmentasi, sehingga berakibat data pengelompokkan calon nasabah tidak sesuai dengan kondisi pasar yang sesungguhnya

Dengan begitu pihak tim *funding* harus mengetahui terlebih dahulu tentang informasi yang cukup lengkap agar tidak ada kesalahan dalam penempatan segmentasi atau objek yang akan di jadikan sasaran untuk menjadikan nasabah pada tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

2. Dampak Dari Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Multiguna Di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen (lebih kecil). Sehingga segmentasi hal yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam suatu perusahaan, akan tetapi jika salah dalam menempatkan segmentasi maka sangatlah berbahaya. Tidak hanya berdampak pada target pasar akan tetapi juga berdampak kepada seluruh strategi dan teknik yang di jalankan oleh perusahaan itu sendiri. Dan dapat di ketahui terdapat 4 unsur dasar dalam strategi pemasaran di dalam suatu bank atau perusahaan yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Dalam pemasaran pada produk tabungan multiguna BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan menerapkan dua segmentasi pasar yaitu berdasarkan demografis dan berdasarkan psikografis. Dimana dengan menerapkan segmentasi demografis para tim *funding* dapat mengelompokkan beberapa jenis nasabah berdasarkan umur, jenis kelamin, sampai dengan pendapatan nasabah dalam jangka satu bulan. Dan adapun pada psikografis para tim *funding* dapat mengelompokkan nasabah berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadiannya. Dengan penerapan segmentasi tersebut dapat mempermudah para tim *funding* untuk mengetahui karakteristik nasabah yang berbeda-beda.

Dari hal tersebut memberikan dampak yang sangat bagus dan pesat dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna. Karena dengan menggunakan strategi segmentasi pasar BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) lebih memprioritaskan loyalitas nasabah dengan menerapkan atau memberikan kenyamanan nasabah mulai dari pelayanan yang bagus dan maksimal.

Dengan penerapan segmentasi tersebut BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan khususnya para tim *funding* bisa mengetahui produk mana yang memang di butuhkan oleh masyarakat. Sesuai dengan bertambahnya nasabah di setiap tahun nya pada produk tabungan multiguna dapat di lihat dari data di bawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Tabungan Multiguna BPRS SPM Pamekasan
2008-2017

Tahun	Jumlah Nasabah Akumulatif	Jumlah Nasabah Pertahun
2008	329	329
2009	1138	809
2010	1767	629
2011	2684	917
2012	3663	979
2013	5056	1393
2014	6550	1494
2015	7384	834
2016	8253	869
2017	9653	1.400
Jumlah		9653

Para tim *funding* sangat antusias sekali terhadap segmentasi pasar tersebut, karena dengan menerapkan segmentasi pasar yakni segmentasi berdasarkan demografis dan psikografis para tim *funding* dapat mengelompokkan nasabah berdasarkan umur, jenis kelamin sampai dengan pendapatan. Dengan menerapkan kedua segmentasi tersebut dapat mempermudah para tim *funding* untuk menentukan sasaran pasar yang di tuju.

Dalam meningkatkan nasabah pada produk tabungan multiguna para tim *funding* tidak hanya menerapkan kedua strategi segmentasi akan tetapi mereka juga melakukan pemasaran, yang sebelumnya telah di terapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, yakni ada dua. Pertama, cara *dor to dor* (perorangan) kedua, *kolektif* (berbarengan), dimana *dor to dor* disini merupakan promosi dengan menggunakan silaturahmi kepada suatu rumah dan memberikan brosur serta menjelaskan hal yang terkait dalam produk yang di miliki oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) pamekasan salah satunya yaitu tabungan multiguna. Sedangkan *kolektif* merupakan promosi dengan cara memberikan informasi dengan presentasi ke berbagai instansi atau perusahaan, tidak hanya itu akan tetapi ada cara lebih menarik yang telah di lakukan oleh tim *funding* dalam meningkat jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna yaitu dengan sistem *one day one street* dimana semua tim *funding* keluar dan memberikan brosur-brosur di sepanjang perjalanan.

Metode tersebut telah di yakini paling tepat oleh pihak tim *funding* karena dapat melihat langsung calon nasabah yang akan membeli produk. Tim *funding* juga sekaligus dapat melihat langsung karakteristik, respon juga sikap nasabah saat di berikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Tim *funding* tidak memaksakan nasabah untuk membeli produk yang sudah di jelaskannya, karena pada dasarnya pihak tim *funding* telah memahami sifat nasabah apabila menawarkan dengan cara memaksa maka nasabah tidak suka dan cenderung tidak tertarik dengan produk yang sudah di tawarkan.

Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa point faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna yaitu

dengan sistem strategi segmentasi pasar psikografis dan demografis, pemasaran juga promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur langsung kepada masyarakat, memberikan informasi dengan mempresentasikan ke berbagai instansi atau perusahaan, serta melakukan penjualan dengan *personal selling*, sebelum turlap (turun lapangan) tim *funding* mempunyai 5 tahap atau cara yang lebih efektif dan sudah di jadikan suatu karakteristik dalam meningkatkan jumlah nasabah pada suatu produk salah satunya pada tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) yaitu dengan mengenali calon nasabah terlebih dahulu dengan cara *taaruf* (perkenalan), merupakan strategi pertama yang di terapkan oleh pemasar sebelum memasarkan produknya karena pada dasarnya jika kita tidak mengenal maka bukti tidak akan saling menyangangi. Kedua *tafahum* (memahami), adalah setelah melakukan perkenalan maka para pemasar perlu memahami apa yang di butuhkan oleh calon nasabah atau yang di inginkan oleh calon nasabah. Ketiga *tabyyun* (tukar pendapat), yaitu setelah saling memahami maka pertukaran pendapat antara calon nasabah dan pemasar sehingga calon nasabah dan pemasar saling mengutarakan antara yang mereka mau sehingga tidak ada faktor bertolak belakang di antara keduanya. Keempat yaitu *taaun* (tolong menolong), yaitu saling menolong antara calon nasabah dan pemasar sehingga di dalamnya terdapat terikatnya sosialisasi atau persaudaraan dan itu merupakan salah satu calon nasabah akan mempunyai ketertarikan. Kelima *hubbun* (cinta) yaitu ketika antara keduanya sudah mempunyai kepercayaan dan bisa di kenal dengan cinta maka kemungkinan besar calon nasabah akan tertarik untuk menitipkan asetnya di lembaga tersebut.

Dapat di ketahui BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) sebelum memasarkan produknya tidak hanya dengan menggunakan 5 tahap atau metode yang sudah di jelaskan akan tetapi ada beberapa hal yang harus di kuasai di antaranya. Pertama, para pemasar harus mengenali semua produk yang di miliki oleh SPM tidak hanya menguasai salah satu produk yang ada di SPM. Kedua, menerapkan pelayanan servis yang baik seperti mempermudah dalam melakukan pembukaan rekening, mempermudah uang administrasi.

Sesuai dengan penemuan peneliti bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan telah menerapkan semaksimal mungkin dengan mempermudah dalam pembukaan rekening hanya dengan membawa Kartu Tanda Penduduk (KTP) dengan uang sebesar Rp. 25.000 telah bisa menjadi salah satu nasabah pada produk tabungan multiguna dengan ketentuan Rp. 15.000 di gunakan untuk uang administrasi dan sisa uang Rp. 10.000 sudah masuk kedalam saldo nasabah tersebut.

Menariknya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) tidak pernah menghanguskan saldo yang telah masuk kepada bank tersebut dengan artian BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) tidak pernah menghapus nama atau tabungan yang telah masuk meskipun kenyataanya saldo yang telah ada di SPM sangat sedikit bahkan tidak sampai dengan ratusan ribu, dan lebih menariknya BPRS menyiapkan bonus setiap bulannya terhadap para penabung dengan besarann 2% dari banyaknya saldo.

Dalam memasarkan suatu produk, setiap bank syariah mempunyai cara strategi masing-masing akan tetapi akan tidak terlalu jauh perbedaannya dengan

bank yang lain. Strategi yang di terapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) khususnya pada bagian tim *funding* dalam memasarkan produk tabungan multiguna sudah mencakup semua unsur *marketing mix*, akan tetapi strategi yang lebih menonjol terdapat pada strategi promosi dan penerapan strategi segmentasi demografis juga psikografis, sehingga jika semuanya menonjol /maka akan semakin lebih baik.

Ada banyak strategi pemasaran yang di lakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi tidak semua strategi yang di lakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat berhasil dan menghasilkan yang maksimal. Maka setiap Marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat dengan harapan mendapatkan kepercayaan dar nasabah. Karena bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat. Menurut Kotler strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumennya²⁷.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal mengenalkan produk ke calon nasabah. Strategi pemasaran merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus guna memperbesar pengaruh kepada pasar terhadap produk dan jasa yang di hasilkan. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan atau bank tersebut untuk mencapai tujuannya.

²⁷ Ronald, Amelia, *Strategi Pemasaran Teori Dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama Di Indonesia* (Jawa Tengah: Yayasan Kita Menulis, 2021), 166.

Strategi sebagai penentuan langkah-langkah yang seharusnya di lakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal, maka bank akan lebih mudah mencapai tujuan. Aspek pemasaran produk bank merupakan salah satu hal terpenting.

Demi meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang pertama kali harus di lakukann untuk perubahan pasar yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai *mapping* strategi. Dan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dalam penerapannya di usahakan di lakukan dengan sebaik mungkin agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif. Dengan cara memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar yaitu pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah, kedua BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan harus mengetahui suatu kedaan dimana SPM akan secara efektif atau benar dalam memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah di pilih, ketiga yaitu segmentasi harus cukup menguntungkan untuk di pertimbangkan sebagai program pemasarannya.