

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktik ekonomi Islam secara internasional maupun nasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan praktik-praktik ekonomi syariah. Hal ini dapat terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan keuangan berbasis syariah.

Kemunculan lembaga, Baitul Maal Wat Tamwil yang melakukan kegiatannya berdasar prinsip-prinsip syariah bagi umat dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonomi BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) adalah lembaga yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan misi mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil. Hadirnya BMT sangat disenangi oleh masyarakat ekonomi bawah karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ekonomi menengah ke bawah dalam interaksinya dengan lembaga keuangan, karena selama ini masyarakat jarang tersentuh oleh lembaga perbankan sehingga cocok dengan keberadaan BMT NU itu sendiri.

Hal tersebut diatas, agar tujuan lembaga yang telah direncanakan dapat tercapai, maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dari sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>1</sup>

Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya.

Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya setiap perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya bank mempunyai tujuan untuk merebut hati konsumen terutama dengan produk yang baru

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168.

diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap bersaing dipasaran.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasar. Langkah-langkah yang dapat ditempuh diantaranya adalah Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri, Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki pasar, Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar (penetapan posisi pasar).<sup>3</sup>

Hal yang menjadi bahan pertimbangan oleh bank adalah melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar tidak akan mungkin dibutuhkan selama tidak ada persaingan dalam suatu industri. Tetapi dengan adanya Realita sekarang yaitu perubahan selera nasabah, globalisi ekonomi dan kemajuan teknologi, tidak akan ada bank yang bisa lepas dari kondisi persaingan. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah maka bank perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan jenis kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar.

---

<sup>2</sup> Nunung Dini Apriyanti, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu” Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, Vol.1, No.1, (2019), 76.

<sup>3</sup> Sandy Wulan Karamoy “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya” Jurnal Emha Vol.1 No.3 (September 2013)

Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar, segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.<sup>4</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Langkah yang terakhir adalah penentuan posisi pasar, langkah ini dilakukan setelah penetapan pasar sasaran. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta, kencana, 2008), 99.

dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut.

Penerapan strategi pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning merupakan strategi yang seharusnya juga diterapkan oleh BMT NU Cabang Tlanakan dan hal tersebut memang terbukti dengan adanya pemetaan pasar untuk setiap produk yang dimiliki, tanpa terkecuali adalah produk layanan berbasis jama'ah (Lasisma).

Lazisma merupakan salah satu produk pembiayaan BMT NU Cabang yang berupa peminjaman sejumlah uang secara tunai dengan menggunakan akad qordhul hasan yang artinya dalam produk ini tidak ada keharusan oleh nasabah untuk menyetorkan uang hasil pendapatan dari penggunaan uang pinjaman tersebut, pembayaran maksimalnya adalah 12 bulan bisa dibayar bulanan, mingguan atau cash tempo tergantung dari kesepakatan yang dilakukan oleh nasabah dengan pihak BMT NU Cabang Tlanakan.

Pada saat pembayaran ataupun pengembalian uang iuran dari Lasisma ini nasabah boleh memberikan hadiah ataupun balas jasa jika ada kesukarelaan dan seikhlasnya, tidak ada pemaksaan maupun target besar balas jasa yang harus diberikan, karena jika ada target maka akan melanggar aturan syariah dan akan masuk dalam kategori Riba. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika ternyata penggunaan dari uang tersebut tidak efektif atau mengalami kerugian maka

pembayaran harus tetap dilakukan berdasarkan kesepakatan awal tentang teknik pembayaran, meskipun tanpa adanya tambahan balas jasa.

BMT NU Cabang Tlanakan merupakan kantor cabang yang berada di teritorial mayoritas masyarakat yang bekerja sebagai nelayan meskipun ada beberapa yang berprofesi sebagai petani, pedagang maupun buruh namun mayoritasnya adalah sebagai nelayan oleh sebab itu BMT NU Tlanakan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis yang akurat tentang daerah Tlanakan dan sekitarnya, mengingat pangsa pasar terbesar dari BMT NU Cabang Tlanakan adalah daerah itu sendiri

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah ini adalah

1. Bagaimana implementasi strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Tlanakan?
2. Apa peluang dan tantangan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Tlanakan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah diuraikan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi segmenting, targeting, positioning pada produk lasisma pada BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan
2. Mengetahui apa peluang dan tantangan dalam strategi segmenting, targeting, positioning pada produk lasism pang Tlanakan Pamekasan

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dalam proses penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dan pengetahuan sebagai sarana pembelajaran yang kemudian mengimplementasikan teori-teori yang di dapatkan selama perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

2. Bagi BMT NU

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan bagi perpustakaan dan menjadi referensi oleh mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### **E. Definisi Istilah**

1. Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>5</sup>
2. Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.<sup>6</sup>
3. Segmenting (Segmentasi Pasar) adalah aktivitas membagi pasar kedalam segmen yang lebih kecil yang terdiri dari para pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau kombinasi.<sup>7</sup>
4. Targeting (Menetapkan Sasaran Pasar) adalah melakukan evaluasi atas segmen pasar yang ada agar dapat mengetahui sejauh mana daya tariknya untuk dijadikan target.<sup>8</sup>
5. Positioning (Menentukan Posisi Pasar) adalah strategi yang dilakukan agar produk menancap dibenak pasar (nasabah). Positioning yang kuat terbentuk karena bank konsisten dengan strategi dan bauran pemasarannya

---

<sup>5</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok, Aswaja, 2020), 31.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 7.

<sup>7</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta, Prenadamedia Group), 102.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 114.

untuk menamkan di benak nasabah dengan menonjolkan kekuatan utama dari produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

6. Lasisma (Layanan Berbasis Jama'ah) adalah produk BMT NU Jawa Timur yang berupa peminjaman sejumlah uang secara tunai dengan menggunakan akad qordhul hasan atau pembiayaan tanpa jaminan melalui jasa seikhlasnya berbasis jama'ah.

## **F. Kajian Terdahulu**

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis oleh Fitria Rismawati Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dengan judul “Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember” Hasil penelitian tersebut adalah menjabarkan strategi pemasaran yang ideal berupa segmenting, targetting, dan positioning. Segementasi menysasar pada beberapa aspek utama diantaranya geografis dan demografi. Adapun target pasar menunjuk pada segmen pasar yang potensial, yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. Sedangkan posisi pasarnya Larissa Aeathettic Cabang

---

<sup>9</sup> Ibid., 116.

Jember menempatkan produknya dimata konsumen dengan menciptakan cipta merek atau citra perusahaan untuk menempati posisi persaingan yang baik.<sup>10</sup>

Persamaan ada pada strategi yang digunakan yaitu menggunakan strategi STP. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian penulis terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini lebih kepada cara memasarkan produk dan jasanya, sedangkan penulis fokus dengan strategi STP nya saja.

2. Penelitian Aisa Diaz, Titin, dan Luluk Nur Azizah yang berjudul “Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya”. Segmenting pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Target pasar adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik yang akan dimasuki. Sedangkan posisi pasar adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti STP, sedangkan perbedaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, berkaitan dengan

---

<sup>10</sup> Fitriyah Anggraini, *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, (Jurnal: UINSA, 2019)

volume penjualan dan menggunakan angket.<sup>11</sup> Persamaan ada pada strategi yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan STP. Sedangkan perbedaannya pada objeknya yaitu tempat pariwisata maka, tentu perbedaan dalam aspek yang diteliti.

3. Penelitian Afnani Rosyida, Tian Heryani, dkk yang berjudul “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul” hasil penelitian tersebut segmenting pasarnya yaitu geografi, demografi, dan psikologi. Targeting meluas ke internasional, dan positioning menggunakan 4P (*promote, place, price, product*).

Hasil penelitian bahwa PT. Sido muncul memperluas pasar hanya secara lokal tidak meluas ke internasional. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk memperluas basis konsumen di pasar perdagangan tradisional dan modern. PT Sido Muncul menargetkan konsumen yang menyukai obat-obatan herbal dan orang-orang Asia Tenggara. Dari analisis 4P, PT Sido Muncul melakukan positioning yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas baik dalam hal promosi, harga, tempat dan produk

Persamaan ada pada strategi yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan STP. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini lebih kepada cara

---

<sup>11</sup> Aisa Diaz, Titin dan Luluk Nur Azizah” *Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya*, (Jurnal: Ekonomi Unisla, 2019)

memasarkan produk dan jasanya dan objek penelitian, sedangkan penulis fokus dengan strategi STP nya saja.<sup>12</sup>

4. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Zahroni Sekolah Tinggi Agama Islam Yogyakarta dengan judul “Implementasi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut adalah menerapkan segmentasi untuk semua masyarakat dengan pangsa pasar ORMAS Islam, KBHI, lembaga pendidikan islam dan juga pemerintahan. Dengan sasaran yang diprioritaskan adalah orang terdekat agen asuransi dan tetangga-tetangga agen. Positioning perusahaan menggunakan pendekatan secara kekeluargaan sekaligus mempresentasikan produk guna memberikan edukasi atau pengarahan kepada masyarakat mengenai asuransi syariah.<sup>13</sup>

Persamaan ada pada strategi yang digunakan yaitu menggunakan strategi STP. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada objek penelitian yaitu diasuransi BJB Bumi Putra.

5. Penelitian Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmen pasar dari Kecap Blekok adalah kelas menengah ke bawah, target yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Kecap

---

<sup>12</sup> Rosyda, Tia, Dkk, Strategi Segmenting, ”Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul”(Jurnal: UIN SUKA, 2020)

<sup>13</sup> Ahmad Zahroni, Adi Krisna Kelana, “Implementasi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Cabang Yogyakarta”, Jurnal Studi Islam, Volume 11 Nomor 2 Tahun 2019

Blekok diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga menggunakan metode cost plus pricing untuk mengatur harga jual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmen pasar dari Kecap Blekok adalah kelas menengah ke bawah, target yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga menggunakan metode cost plus pricing untuk mengatur harga jual. Persamaan ada pada strategi yang digunakan yaitu menggunakan strategi STP. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian penulis terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini lebih kepada strategi STP dan strategi harga sedangkan penulis fokus dengan strategi STP nya saja.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Wijaya, *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*” (Jurnal: Wijaya, 2016)