

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi saat ini telah memicu peningkatan persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat. Karena keadaan ini, semua lembaga keuangan, besar maupun kecil mampu menyediakan barang-barang berkualitas. Lembaga keuangan berada di bawah tekanan dari persaingan ini untuk beradaptasi dan mengembangkan ide-ide baru guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Yang harus diperhatikan adalah bagaimana lembaga keuangan mampu menciptakan keunikan pada produk jasa yang ditawarkan agar konsumen mampu atau masyarakat tertarik untuk menggunakan atau menggunakan produk lembaga keuangan tersebut karena banyak lembaga keuangan yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut dan keinginan konsumen.¹

Bisnis kecil, menengah, dan besar semuanya memiliki strategi bisnis. Setiap lembaga keuangan harus mampu menggunakan pendekatan analitis yang efisien untuk memutuskan apakah akan memasuki, bertahan, atau bahkan meninggalkan pasar.² Inovasi yang berkelanjutan diperlukan agar masyarakat tetap tertarik dengan barang yang sering mereka gunakan. Dengan demikian, lembaga keuangan yang mau mengembangkan inovasi produk dapat bertahan dari persaingan yang ketat. Masalah terbesarnya adalah banyak bisnis yang lalai terlibat dalam inisiatif

¹ Adi Krisna Kelana Ahmad Zamroni, 'Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta', *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 11.2 (2019), 1.

² Pieter Gunawan Wijaya, 'Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya', *Agora*, 5.1 (2017), 1.

pemasaran. Salah satu alasannya adalah karena STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) merupakan konsep yang belum banyak diketahui oleh pemasar. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi tidak yakin dan berjanji akan mempertanyakan

Dengan menghasilkan, menjual, dan menukarkan barang-barang berharga dengan pihak lain atau dengan terlibat dalam segala tindakan yang mencakup perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan orang atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan konsumen.³ Lembaga keuangan harus mampu menerapkan teknik yang tepat untuk melewati hambatan pemasaran. Mengelompokkan klien potensial akan menjadi tantangan tanpa segmentasi yang efektif. Selain menyampaikan barang atau jasa ke tangan pelanggan, tugas pemasaran adalah menunjukkan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan. Dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang kompetitif, membuat barang mudah didistribusikan, mempromosikan produk secara efisien, dan mempertahankan konsumen saat ini, pemasaran bertujuan untuk menarik klien baru.

Strategi pemasaran ada beberapa elemen yang bisa digunakan, diantaranya adalah *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Menurut Kotler Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif.⁴ Ini berarti bahwa bisnis harus memandang segmentasi sebagai suatu bentuk seni untuk mengenali dan menangkap berbagai kemungkinan pasar. Menyegmentasikan pasar berdasarkan faktor geografis dan

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 256

perilaku adalah ilmu tersendiri. Karena beberapa alasan, segmentasi sangat penting bagi bisnis. Di satu sisi, hal ini memungkinkan organisasi untuk lebih berkonsentrasi pada alokasi sumber daya. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka korporasi akan mempunyai gambaran untuk memilih segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, segmentasi memungkinkan bisnis untuk menilai posisi pasar mereka dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang lanskap persaingan. Kedua, segmentasi berfungsi sebagai landasan untuk memilih bagian-bagian penyusun strategi. Pemilihan target pasar bersamaan dengan segmentasi yang akan ditawarkan.⁵

Perusahaan dapat menggunakan sumber daya yang sesuai dengan kelompok pasar yang teridentifikasi dengan melakukan segmentasi pasar secara tepat. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, lembaga keuangan harus melakukan *targeting*. *Targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran.⁶ Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kemudian langkah selanjutnya melakukan *positioning*. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.⁷

Masalah terbesar adalah banyak bisnis yang lalai terlibat dalam inisiatif pemasaran. Salah satu alasannya adalah karena STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) merupakan konsep yang belum banyak diketahui oleh pemasar. Hal

⁵ Nur Ariyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, cv, 2012), 85

⁶ Sutanto Heri and Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, cv, 2014), 323

⁷ Nur Ariyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, cv, 2012),

ini menyebabkan pelanggan menjadi tidak yakin dan berjanji akan mempertanyakan.⁸

Perusahaan pastinya tidak akan terlepas dari dunia persaingan, baik itu pada perusahaan barang ataupun perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa seperti halnya pada lembaga yang bergerak di bidang keuangan yaitu perbankan. Dalam ekonomi islam segala bentuk kegiatan perekonomian harus dilandasi dengan prinsip syariah, yang dimana setiap proses transaksi harus menggunakan kaidah-kaidah yang bertumpu pada penggunaan akad-akad yang sesuai dengan syariah. Di dalam operasionalnya, produk-produk yang ditawarkan dalam bank syariah bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat ataupun nasabah dalam pemenuhan kebutuhannya pada lalu lintas pembayaran, sebagai wadah investasi, dan kegiatan sosial lainnya, hal itu bertujuan untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter dan menciptakan keadilan dalam ekonomi dengan meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil.⁹

Pemasaran suatu produk memang sangat dibutuhkan dan bahkan sangat penting untuk kelancaran produk yang ditawarkan, karena suatu produk tidak dapat berjalan sendiri menemui konsumen tanpa adanya pemasaran didalamnya.¹⁰ Dalam lembaga keuangan sendiri Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang disebut sebagai lembaga keuangan bank, adapun lembaga keuangan non-bank syariah yang perannya hampir sama dengan lembaga keuangan bank syariah. Lembaga keuangan non bank

⁸ Hari Wijaya and Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap", *Asian Journal of Inovation and Entrepreneurship*, Vol 01.No, 03 (September 2016), 2.

⁹ Heri Sudarsono, 'Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah' (Yogyakarta: Ekonsia, 2015), 45

¹⁰ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Media Syariah*, Vol XIV. No 2 (Desember 2012), 200.

syariah merupakan suatu badan usaha atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan (*financial assets*) maupun non-financial asset atau aset riil berlandaskan konsep syariah. Jenis-jenis lembaga keuangan syariah terdiri dari Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS, Baitul Mal wat Tamwil (BMT)).¹¹

Lembaga keuangan yang kegiatannya memberikan fasilitas dan produk dibidang keuangan tentunya memiliki produk yang ditawarkan dalam memfasilitasi kebutuhan konsumen ataupun nasabah, seperti halnya produk dalam bentuk tabungan. Tabungan merupakan simpanan yang berdasarkan akad *wadi'ah* atau dana investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan alat lainnya yang di persamakan dengan itu.¹²

Baitul Maal Wattamwil merupakan sebuah lembaga yang berkembang di Indonesia dan dikelola oleh swasta atau masyarakat. BMT didirikan oleh kelompok (KSM) yang merupakan lembaga keuangan syariah non perbankan tidak resmi. Sebagai lembaga ekonomi BMT tidak terlepas dari penghimpunan dan penyaluran dana, untuk itu diperlukan pengurus dan juga strategi yang baik dalam pemasaran produk agar usaha BMT menjadi lebih berkembang. KSPPS BMT NU Klampis Cabang Lembaga Keuangan Syariah menyediakan berbagai macam produk antara lain penghimpun dana yang terdiri dari: Siaga, sidik fathonah, sajadah, siberkah, sahara, sabar, tabah dan tarawi. Fakta bahwa semakin banyak BMT yang tumbuh

¹¹ Budi Kolistiawan, Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, *Muqtasid Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 8. No 1 (2017), 56

¹² Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), 150

dengan cepat tidak menutup kemungkinan bahwa persaingan antara BMT NU cabang Klampis dengan BMT NU lainnya akan semakin sengit seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang dikeluarkan. BMT NU Cabang Klampis harus menerapkan strategi yang tepat dan mencapai tujuannya agar berhasil bersaing dengan BMT lainnya. Meninjau dan mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan harus mempertimbangkan tren pasar.

Tabungan mudharabah salah satu tabungan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Jumlah anggota pengguna tabungan mudharabah dari tahun 2019 hingga 2021, lebih banyak anggota yang menggunakan tabungan mudharabah (TABAH), menurut laporan terbaru. Data KSPPS BMT NU Cabang Klampis Bangkalan menunjukkan bahwa pada tahun 2019 hingga 2021 terjadi peningkatan jumlah anggota produk tabungan mudharabah (TABAH). Seperti terlihat pada tabel berikut.¹³

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT NU Cabang Klampis

No	Tahun	Jumlah
1	2019	315
2	2020	417
3	2021	685

¹³ Bapak Muktafi, Karyawan di bidang bagian tabungan BMT NU Cabang Klampis Bangkalan, (tanggal 28 September 2022, jam 10.18-11.23)

Faktanya dengan semakin banyaknya BMT yang bermunculan saat ini, situasi tersebut tidak sepenuhnya menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan sengit dalam mengeluarkan produk sejenis antara KSPPS BMT NU Cabang Klampis dengan BMT NU lainnya. Oleh karena itu, penting bagi BMT NU Cabang Klampis untuk mempunyai rencana pemasaran yang efisien jika ingin bersaing dengan BMT NU lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan segmentasi, penargetan, dan positioning produk tabungan mudharabah (TABAH) pada BMT NU Cabang Klampis guna mengetahui apakah strategi pemasaran dan segmen pasar yang digunakan sudah optimal.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, agar pembahasan dari penyusunan proposal ini agar tidak melebar, maka dibuatlah fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *segmenting* produk tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Klampis?
2. Bagaimana implementasi strategi *targeting* produk tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Klampis?
3. Bagaimana implementasi strategi *positioning* produk tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Klampis?
4. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Klampis Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *segmenting* pada produk tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Klampis Bangkalan.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *targeting* pada produk tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Klampis Bangkalan.
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *positioning* pada produk tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Klampis Bangkalan.
4. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Klampis Bangkalan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian dapat berguna dalam hal:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan bagi koleksi literatur kepustakaan serta memperkuat teori tentang manajemen pemasaran *segmenting, tergetting dan positioning* untuk keberlangsungan lembaga keuangan syariah non-perbankan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi sebagai kontribusi ilmu semasa studi tentang penerapan *segmentation, targetting, positioning* dilapangan.

- b. Bagi Intansi Terkait

Sebagai acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah BMT NU Klampis.

- c. Bagi Masyarakat

Harapan peneliti dapat memberikan pemahaman yang mudah dimengerti tentang produk tabungan mudharabah (TABAH) BMT NU Klampis.

E. Definisi Istilah

1. Implementasi

Implementasi adalah serangkaian strategi yang mengubah menjadi tindakan untuk mencapai sasaran tertentu.

2. Segmenting

Segmenting merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri /sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan.¹⁴

3. Targetting

Targetting adalah sebuah strategi dan proses evaluasi dan memilih segmen pasar yang sudah di pisah-pisah.¹⁵

4. Positioning

Positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan agar produk menancap di benak konsumen (anggota).¹⁶

5. Tabungan mudharabah (TABAH)

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dapat digunakan masyarakat untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40 %. Menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000.¹⁷

F. Kajian Terdahulu

berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan dijadikan bahan pertimbangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencegah

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 145

¹⁵ Hendro Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 151

¹⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 116

¹⁷ <https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 26 Oktober 2022 pukul 09.45 WIB

duplikasi sekaligus membedakannya dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan:

1. Skripsi yang ditulis oleh Nur Diana Weny Yanti dengan judul “Strategi Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Pada Produk Pembiayaan Qordhul Hasan Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra Di KSPP Syariah BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep”. Hasil penelitian tersebut yaitu menerapkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Kedua, target pasar menunjuk pada masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah kebawah seperti pengusaha kecil dan petani. Ketiga, posisi pasar dilakukan dengan mendesain citra lembaga dengan baik. Strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep pada produk pembiayaan Qordhul Hasan dapat dikatakan efektif.¹⁸
2. Skripsi yang ditulis oleh Inayatul Mustafidah program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam institut agama Islam negeri madura dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran (*Segmenting Targeting Dan Positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur” Hasil penelitian tersebut meliputi yaitu menggunakan segmentasi geografis, demografis dan tingkah laku. *Targeting* yaitu KSPPS BMT NU Cabang Kadur lebih fokus pada pedagang dan petani. *Positioning* yakni KSPPS BMT NU Cabang Kadur memperlihatkan keunikan atau ciri khas dari tabungan mudharabah seperti tabungan mudharabah yang penarikannya

¹⁸ Nur Diana Weny Yanti, “Strategi Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Pada Produk Pembiayaan Qordhul Hasan Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mitra Di KSPP Syariah BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep” (Skripsi, IAIN Madura, 2021), xii.

bisa diambil kapan saja. Strategi pemasaran STP produk tabungan mudharabah (TABAH) yaitu dinilai efektif dan berhasil. Hal ini terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah anggotanya dari tahun 2018 hingga tahun 2020 secara signifikan, juga adanya respon positif dari anggota.¹⁹

3. Skripsi yang ditulis Hotijah dengan judul “Strategi Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) Di Baitul Mal Watamwil Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan” menyatakan bahwa BMT NU Cabang Galis Pamekasan menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografi. Penentuan target pasarnya menggunakan strategi pemasaran cakupan pasar dengan perbedaan kemudian untuk penentuan posisi pasarnya, BMT NU Cabang Galis lebih menggunakan atribut dan kesempatan penggunaan sehingga setelah strategi STP terlaksana, produk sabar setiap tahunnya mengalami jumlah peningkatan.²⁰

Tabel 1.2 Kajian Terdahulu

Persamaan dan Perbedaan kajian penelitian terdahulu

JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Strategi segmentasi, target dan posisi pasar pada produk pembiayaan qordhul hasan dalam upaya peningkatan jumlah mitra di KSPP Syariah BMT NU Cabang guluk-guluk sumenep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 2. Sama-sama menggunakan strategi STP 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yaitu di KSPPS BMT NU Cabang guluk-guluk sumenep 2. Menggunakan analisis SWOT

¹⁹ Inayatul Mustafidah, “Implementasi Strategi Pemasaran (*Segmenting Targeting Dan Positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur”(Skripsi IAIN Madura, 2021), v

²⁰ Hotijah, “Strategi Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) Di Baitul Mal Watamwil Nuansa Umat Kantor Cabang Galis Pamekasan”(Skripsi IAIN Madura), v.

<p>Strategi pemasaran (<i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>) pada produk tabungan mudharabah (TABAH) dalam peningkatan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 2. Sama-sama menggunakan strategi STP 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yaitu di KSPPS BMT NU Cabang kadur 2. Menggunakan analisis SWOT
<p>Strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar pada produk simpanan lebaran (SABAR) di baitul mal watamwil nuansa umat kantor cabang galis pamekasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 2. Produk tabungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yaitu di baitul mal watamwil nuansa umat cabang galis pameksan 2. Menggunakan analisis SWOT