

## ABSTRAK

Ilham Djibran Al Khusainy, 2024, *Implementasi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Wasilatur Rohmaniyah, M.A.

**Kata Kunci :** *Segmenting, Targeting, Positioning, LASISMA.*

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Langkah-langkah yang dapat ditempuh diantaranya; *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Begitu pula pada produk pembiayaan LASISMA yang juga menggunakan system STP. Oleh karena itu, penelitian ini fokus terhadap implementasi *Segmenting, Targeting dan Positioning* pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah pengelola dan anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh data kemudian menganalisis data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: implementasi *Segmenting, Targeting dan Positioning* pada Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) sudah sesuai dengan konsep *Segmenting, Targeting dan Positioning* itu sendiri yang dimulai dengan langkah segmentasi yakni pengelompokan anggota berdasarkan aspek atau kriteria tertentu, yang mana segmentasi tersebut diimplementasikan dengan segmentasi demografis yakni dengan mengelompokkan target pasarnya yaitu anggota pengguna pembiayaan LASISMA berdasarkan jenis pekerjaan dan penghasilannya. Setelah itu, dilanjutkan dengan proses *targeting* yang diimplementasikan dengan cara menganalisis hasil *survey* dan hasil segmentasi yang dilakukan sebelumnya, untuk menentukan target utama pasar pada produk pembiayaan LASISMA, yang kemudian ditargetkan pada para anggota yang merupakan pelaku usaha dan berpenghasilan rendah. Kemudian, proses *positioning* diimplementasikan dengan cara menghampiri anggota yang menjadi target utama pasar secara langsung untuk mengenalkan dan menawarkan produk pembiayaan LASISMA ini. Implementasi *Segmenting, Targeting dan Positioning* ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur.