

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di sektor dunia usaha membuka peluang bagi perusahaan lain untuk turut serta mengikuti persaingan dalam dunia bisnis, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan dalam menjual produk yang sejenis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam bersaing di dunia bisnis pada saat ini.¹ Pemasaran merupakan aktivitas yang berisi mengirimkan informasi dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran (target market) yang bertujuan menyebarluaskan informasi, membangun kesadaran tertentu, sampai mendorong perilaku yang relevan dengan maksud pemasar.²

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau melaksanakan semua aktivitas bauran pemasaran, tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran. Proses-proses tersebut dilaksanakan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategi yang telah ditentukan secara menyeluruh.³

Strategi pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam kemajuan dan perkembangan suatu bisnis, termasuk juga BMT. Sebagaimana diketahui bahwa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah salah satu bentuk lembaga keuangan

¹ Wahyu Rizky Aditya, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jom Fisip*, Vol. 4, No. 1, 2017, 1

² Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2019) ,170

³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 16

Syariah nonbank. Baitul Mal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat martabat dan serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi Baitul Tamwil (*bait: rumah, at tamwil: pengembangan harta*). Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa altamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.⁴

Pentingnya strategi dalam suatu kegiatan operasional juga terdapat di dalam surat Al-Anfaal ayat 60, sebagai berikut:

"وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ وَعَدُّوا لَكُمْ وَأَخْرَجَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ"

Artinya: "Dan persiapkanlah sarana dan prasarana perang untuk menghadapi musuh sesuai dengan kemampuanmu; dari segala jenis senjata berat dan ringan, dan pasukan kuda yang siaga-tempur. Dengan perlengkapan perang itu, kamu dapat menggetarkan musuh Allah, musuhmu juga, dan musuh lainnya yang tidak kamu ketahui, tapi Allah mengetauihnya. Apa pun yang kamu sumbangkan untuk persiapan perang di jalan Allah, Dia akan memeberikan balasan pahala yang cukup kepadamu, dan kamu tidak akan dirugikan."⁵

Dari ayat tersebut dapat terlihat pentingnya strategi atau perencanaan dalam melakukan sebuah kegiatan. Strategi pemasaran tentu harus direncanakan, dipikirkan, diperhatikan dengan seksama, sehingga apa yang menjadi target dari pemasaran itu dapat tercapai. Hal ini menunjukkan cukup pentingnya pemeliharaan

⁴ Muhamad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil*, (NTB: CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021), 61

⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badang Litbang dan Diklat, 2019), 254

strategi dalam pencapaian sebuah tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fawzi, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Philip Kotler dalam Fawzi juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.⁶

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: 1). Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2). Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3). Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.⁷

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Langkah-langkah yang dapat ditempuh menurut Kartajaya diantaranya adalah 1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri 2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki pasar (membidik pasar sasaran). 3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat

⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books 2022), 10

⁷ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depupblis, 2019), 8

utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar (penetapan posisi pasar).⁸

Pertimbangan krusial bagi bank adalah melakukan segmentasi pasar, suatu langkah yang menjadi semakin krusial di tengah persaingan sengit di industri keuangan. Dalam realitas saat ini, dimana selera nasabah berubah, ekonomi global terus berkembang, dan teknologi terus maju, tidak ada bank yang dapat menghindar dari dinamika persaingan. Sebagai respons untuk memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah, bank perlu secara cermat mengelompokkan nasabah berdasarkan jenis kebutuhan dan preferensi individual mereka. Dan hal itu juga dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya seperti BMT NU misalnya.

Proses ini, dikenal sebagai segmentasi pasar, melibatkan pembagian nasabah ke dalam kelompok-kelompok yang disebut segmen pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar dengan bijak, bank dapat lebih efektif menyesuaikan produk dan layanannya, memastikan bahwa setiap segmen mendapatkan perhatian yang spesifik sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Dengan demikian, segmentasi pasar bukan hanya menjadi strategi, tetapi juga suatu keharusan di era dimana keberagaman nasabah dan perubahan dinamis dalam kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam industri perbankan.

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

⁸ Sandy Wulan Karamoy , *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya*, *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 (September 2013)

atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.⁹

Setelah menyelesaikan proses segmentasi pasar, langkah selanjutnya melibatkan pemilihan segmen yang diinginkan. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk ukuran segmen, cakupan potensial, dan kemampuan perusahaan untuk secara efektif memasuki dan melayani setiap segmen tersebut. Dengan mengidentifikasi jumlah, ukuran, dan cakupan masing-masing segmen, perusahaan dapat lebih cermat dalam menetapkan pasar sasaran yang menjadi prioritasnya. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan 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.

BMT harus dapat mengkonstruksi strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan. Pada umumnya tujuan dari setiap lembaga jasa keuangan adalah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan strategi pemasaran harus dieksekusi dengan alat promosi yang tepat, sehingga dapat membantu memecahkan berbagai permasalahan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah penentuan posisi pasar, yang dilakukan setelah pasar sasaran telah ditetapkan. Posisi pasar ini mengacu pada penentuan posisi kompetitif suatu produk atau pasar. Produk atau jasa

⁹ Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta, kencana, 2008), 99.

ditempatkan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah (anggota) untuk menarik minat mereka dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Langkah ini dilakukan setelah menentukan segmen pasar mana yang akan diincar, dengan menetapkan posisi yang diinginkan dalam segmen tersebut.

Penerapan strategi pemasaran *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* merupakan strategi yang seharusnya juga diterapkan oleh BMT NU Cabang Kadur, dan hal ini terbukti terlaksana dengan adanya pemetaan pasar untuk setiap produk yang dimilikinya, termasuk produk layanan berbasis jama'ah (LASISMA).

LASISMA adalah produk BMT NU yang berupa peminjaman sejumlah uang secara tunai dengan menggunakan akad qordhul hasan. Dalam produk ini, anggota tidak diwajibkan untuk menyetorkan uang hasil pendapatan dari penggunaan uang pinjaman tersebut. Pembayaran dapat dilakukan maksimal dalam 12 bulan dan bisa dilakukan secara bulanan, mingguan, atau cash tempo, tergantung pada kesepakatan antara anggota dan pihak BMT NU Cabang kadur.

Selama pembayaran atau pengembalian uang dari LASISMA, anggota dapat memberikan hadiah atau balas jasa sesuai dengan kesukarelaan dan ketulusan hati mereka. Tidak ada pemaksaan atau target besar balas jasa yang harus diberikan, karena hal tersebut dapat melanggar aturan syariah dan dianggap sebagai praktik riba. Sebaliknya, jika penggunaan uang tersebut tidak efektif atau mengalami kerugian, pembayaran tetap harus dilakukan sesuai dengan kesepakatan awal tentang teknik pembayaran, meskipun tanpa tambahan balas jasa.

BMT NU Cabang Kadur Pamekasan, yang merupakan BMT ternama di Kecamatan Kadur. BMT NU Cabang Kadur Pamekasan memiliki kantor di Desa Kadur Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan. BMT NU Cabang Kadur Pamekasan berdiri dengan tujuan memberi ruang pada masyarakat kecil atau prasejahtera mengembangkan usaha atau bisnisnya dengan prinsip syariah. Salah satu produknya di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan ialah pembiayaan LASISMA (layanan berbasis jamaah). LASISMA merupakan pembiayaan tanpa bunga dan jaminan, adan hanya mengandalkan tambahan jasa yang di erikan sukarela oleh anggota.

Jumlah anggota LASISMA di BMT NU Cabang Kadur terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun terdapat beberapa anggota yang menghadapi masalah. Data lapangan yang diperoleh setelah melakukan observasi langsung menunjukkan bahwa jumlah anggota di kantor BMT NU Cabang Kadur terdiri dari sekitar 63 kelompok. Setiap kelompoknya memiliki lima orang anggota, sehingga secara komprehensif terdapat 315 anggota aktif yang saat ini berada di bawah naungan BMT NU Cabang Kadur. Pertumbuhan ini mencerminkan kesuksesan produk LASISMA, walaupun bersaing dengan beberapa pesaing di pasar. Namun BMT NU Cabang Kadur tetap eksis dalam pemasaran yang dilakukan, dan jumlah anggota yang semakin meningkat merupakan implikasi dari hal tersebut.¹⁰

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan

¹⁰ Muzanni, *Staf Marketing* Lazisma, wawancara langsung, 23-03-2020 BMT NU Cabang kadur

LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu kegiatan, tentunya ada suatu tujuan yang hendak dicapai. Begitu juga dengan penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai dua nilai manfaat yaitu nilai guna secara teoritis dan nilai guna secara praktis:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini, ialah sebagai pengembangan ilmu dan landasan untuk mengembangkan penelitian yang sejenis di masa mendatang, khususnya terkait Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur

2. Secara Praktis

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memungkinkan memberikan makna dan manfaat pada beberapa kalangan, antara lain:.

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadikan salah satu pengalaman yang akan memperluas cakrawala pemikiran dan wawasan pengetahuan serta keilmuan, khususnya dalam masalah Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur.

b. Bagi IAIN Madura

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memungkinkan memberikan kontribusi pemikiran Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur dan akan menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan bagi para mahasiswa baik sebagai bahan kajian lanjutan utamanya dalam perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur.

E. Definisi Istilah

Ada beberapa istilah yang akan di definisikan agar dapat memahami istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini dan agar supaya para pembaca memiliki anggapan dan pemahaman-pemahaman yang sama dan sejalan antara penulis dan peneliti dan juga para pembaca.

1. Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹¹
2. *Segmentig* adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen- segmen pasar.¹²
3. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan.¹³
4. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/mama Anda mengandung arti tertentu, yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. positioning

¹¹ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), 8

¹² Huda Maulana, Soepatini, *Segmenting, Targeting, Positioning*, (Surakarta: Muhamadiyah University Perss, 2021), 4.

¹³ Huda Maulana, Soepatini, *Segmenting, Targeting, Positioning*, (Surakarta: Muhamadiyah University Perss, 2021), 5.

menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.¹⁴

5. Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak lain berlandaskan prinsip syari'ah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dan kepada pengguna dana.¹⁵
6. LASISMA adalah merupakan singkatan dari layanan berbasis jamaah. Pembiayaan berbasis kelompok yang dikhususkan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya. Untu jangka waktu maksimal 12 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo.¹⁶
7. Akad *Qardul Hasan* merupakan akad ibadah, dimana tujuan utamanya adalah membantu nasabah dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat terbentuk sebuah semangat wirausaha dalam sektor industry kecil-mikro yang pada akhirnya akan memacu percepatan ekonomi kerakyatan berbasis syariah.¹⁷
8. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹⁸

¹⁴ Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 447.

¹⁵ Drs. Ismail, MBA.,Ak, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 82.

¹⁶ Blog BMT NU jawa timur, "produk", dalam <https://bmtnujatim.com/blog/>, diambil tanggal 13 Desember 2023, pukul 14.10 WIB.

¹⁷ Ibid, 25-26

¹⁸ Mislah Hayati Nasution, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah*. Vol. 1 No. 1, 2015, 65

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah hasil penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoretik.¹⁹ Adapun dalam hal ini peneliti menemukan lima penelitian terdahulu terkait strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dalam pembiayaan produk sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang tulis oleh Alisa Qotrunnada, M. Andri Ibrahim, dan Intan Manggala, dengan judul “Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara dan dokumentasi terkait penerapan strategi STP yang dilakukan oleh PT AS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapannya PT AS belum menerapkan seluruh rangkaian STP yang direncanakan, dimana dalam hal ini AS belum menerapkan proses segmentasi lengkap sesuai dengan variabelnya.²⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan Ayu Sutriana W, dengan judul “Analisa Pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, *Product* dan *Price* Perbankan Syariah di Masa COVID-19”. Metode penelitian dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan mengolah data sekunder yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yakni terkait data dan informasi yang digunakan yaitu data dari skripsi, media elektronik, dan beberapa pustaka yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, *Product* dan *Price* pada masa COVID-19 yang menunjukkan hasil

¹⁹ *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institute Agama Islam Negeri Madura, 2020), 31.

²⁰ Alisa Qotrunnada, M. Andri Ibrahim, dan Intan Manggala, “Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM”, “*Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)* 2, No. 1 (Juli, 2023), 17.

penelitian bahwa pada masa COVID-19 segmentasi pasar dilakukan untuk memilih pasar sasaran dan mencari peluang pasar, selain itu memberikan perpanjangan jangka waktu pembiayaan atau jangka waktu angsuran terhadap nasabah dilakukan sebagai strategi dalam mengurangi pembiayaan.²¹

Ketiga, penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi” oleh Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, dan Isti Pujihastuti. Metode kualitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, *focus grup discussion* (FGD) serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *segmenting, targeting dan positioning* terhadap tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan di Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi segmentasi dilakukan dengan memilih dua segmentasi yakni segmentasi geografis dan demografis, sedangkan *targeting* dilakukan dengan memilih berdasarkan jenis pasra yaitu *concentrated market*, dan *positioning* dilakukan dengan beberapa pendekatan seperti dengan memposisikan produk berdasarkan atribut, harga atau kualitas.²²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Elmy Nor Amaliya, dengan judul “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data primer yang diperoleh dengan wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder yang berupa dokumen-dokumen diperoleh

²¹ Ayu Sutriana W, “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product dan Price* Perbankan Syariah di Masa COVID-19”, *Skripsi*, IAIN Bengkulu (2021), 8.

²² Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, dan Isti Pujihastuti, “Analisis Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9, No. 1 (2023), 564.

dengan dokumentasi. Selain untuk mengetahui strategi pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* produk pembiayaan di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perkembangan pencairan produk pembiayaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang dilakukan belum terstruktur dan perkembangan pencairan produk pembiayaannya mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.²³

Kelima, penelitian yang dilakukan Mas'odi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Pada produk LASISMA di BMT NU Cabang Batuputih”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* diterapkan dengan terarah serta peluang dan tantangan yang ditemukan adalah kebutuhan konsumen yang hendaknya harus disesuaikan dengan strategi yang digunakan.²⁴

Tabel 1.1
Kajian Peneliti Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alisa Qotrunnada, M. Andri Ibrahim, dan Intan Manggala, “Analisis <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum menerapkan seluruh	Persamaan dalam penelitian ini yaitu dari segi variable yang ingin diteliti yakni mengenai strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek yang ingin diteliti.

²³ Elmy Nor Amaliya, “Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga”, *Skripsi*, IAIN Salatiga (2018), 3.

²⁴ Mas'odi., “Strategi Pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Batuputih”, *Skripsi*, IAIN Madura (2021), 8.

	<i>Positioning</i> terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM.”	rangkaian STP yang direncanakan, yakni belum menerapkan proses segmentasi lengkap sesuai dengan variabelnya.	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dengan metode kualitatif.	Penelitian terdahulu ini menganalisis sebuah layanan syariah sedangkan penelitian ini menganalisis sebuah produk pembiayaan.
2	Ayu Sutriana W, “Analisa Pemasaran <i>Segmenting, Targeting, Positioning, dan Product</i> dan <i>Price</i> Perbankan Syariah di Masa COVID-19”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa COVID-19 pada masa COVID-19 segmentasi pasar dilakukan untuk memilih pasar sasaran dan mencari peluang pasar, selain itu memberikan perpanjangan jangka waktu pembiayaan atau jangka waktu angsuran terhadap nasabah dilakukan sebagai strategi dalam mengurangi pembiayaan.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama menganalisis mengenai pemasaran <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dengan metode kualitatif	Adapun perbedaannya yaitu dari segi waktu penerapan pemasaran <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> tersebut. Penelitian terdahulu ini menganalisis penerapannya pada masa COVID-19. Sedangkan penelitian ini menganalisis penerapan pemasaran <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada masa normal.
3	Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, dan Isti Pujihastuti, “Analisis Penerapan Strategi <i>Segmenting,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dilakukan dengan segmentasi geografis dan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan strategi <i>segmenting,</i>	Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian dimana penelitian terdahulu ini meneliti

	<i>Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi</i> ”	demografis, sedangkan <i>targeting</i> dilakukan dengan memilih berdasarkan jenis pasra yaitu <i>concentrated market</i> , dan <i>positioning</i> dilakukan dengan beberapa pendekatan seperti dengan memposisikan produk berdasarkan atribut, harga atau kualitas.	<i>targeting dan positioning</i> .	tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi Sedangkan penelitian ini menganalisis produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.
4	Elmy Nor Amaliya, “Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> yang dilakukan belum terstruktur dan perkembangan pencairan produk pembiayaannya mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menganalisis mengenai <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> produk pembiayaan.	Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian dimana penelitian terdahulu ini meneliti produk pembiayaan di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga. Sedangkan penelitian ini menganalisis produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan.
5	Mas’odi, “Strategi Pemasaran	Hasil penelitiannya yakni	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti terkait	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian

	<p><i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Pada produk LASISMA di BMT NU Cabang Batuputih”</p>	<p><i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> diterapkan dengan terarah serta peluang dan tantangan yang ditemukan adalah kebutuhan konsumen yang hendaknya harus disesuaikan dengan strategi yang digunakan.</p>	<p>analisis mengenai <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> produk LASISMA.</p>	<p>dimana penelitian terdahulu ini meneliti produk LASISMA di BMT NU Cabang Batuputih. Sedangkan penelitian ini menganalisis produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Cabang Kadur Pamekasan</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti