

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman yang pesat khususnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Penting untuk diperhatikan berbagai bidang kehidupan manusia, setiap aktivitasnya untuk mengembangkan diri demi tercapai kehidupan yang diinginkan. Termasuk salah satunya bidang ekonomi, salah satu pendorong kehidupan manusia yang sangat vital. Laju pertumbuhan ekonomi setiap negara tidak terlepas dari aktor utama penggerak perekonomian, yaitu lembaga keuangan.¹

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim yang cukup besar, sehingga aktivitas ekonomi Indonesia tidak terlepas dari Syariat Islam, begitupun dengan lembaga keuangan perbankan dan non Bank. Lembaga keuangan *syariah* non Bank mempunyai fungsi yang banyak dalam kegiatan perekonomian masyarakat, baik dalam bidang Asuransi, Pegadaian, Pasar Modal, BPRS, BMT, dan lain sebagainya.² Konsep dalam Lembaga Keuangan Syariah non Bank sama dengan konsep Lembaga Keuangan Syariah Bank pada umumnya yaitu berdasar bagi hasil kemitraan

¹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat", *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, 43 (1), 2014: 89, <https://doi/10.14710/mmh.43.1.2014.7>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2022, pukul 07.01.

² Riky Soleman dan Basaria Nainggolan, "Peran Lembaga Keuangan Non Bank Terhadap Masyarakat", *Al-Qashdu*, 2 (1), 2022: 36, <http://journal.iain-ternate.ac.id/index.php/al-qashdu/article/view/709>. Diakses tanggal 30 Oktober 2022. 07.02.

maupun transaksi sosial. Menurut Husain, Shahmoradi, dan Turk ada tiga prinsip dasar yang harus dimiliki setiap lembaga keuangan syariah, diantaranya ada prinsip kesamaan (*principle of equity*), prinsip partisipasi (*principle of participation*), dan prinsip kepemilikan (*principle of ownership*).³

Salah satu jenis Lembaga Keuangan Syariah Non Bank yang tengah berkembang saat ini yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan beroperasi menggunakan gabungan konsep Baitul Tamwil dan Baitul Maal dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah.⁴ BMT ini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia untuk memberikan akses keuangan bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dalam pengembangan ekonomi mereka.

Tulungagung menjadi salah satu wilayah yang memiliki keberadaan BMT cukup berkembang. Peneliti pun berhasil melakukan observasi terkait perkembangan BMT di wilayah Tulungagung dalam tabel berikut.

³ Sulistyowati, "Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam", *Wadiah*, 5 (2), 2021: 41, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2022, pukul 07.02.

⁴ Shochrul Rohmatul Ajija, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi, Dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018), 11.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Antara BMT Istiqomah, BMT Harum, BMT Sahara

No	Unsur 7P	BMT Istiqomah	BMT Harum	BMT Sahara
1.	<i>Product</i>	a. SIMASYA (Simpanan Masyarakat Syariah) b. SIMPATI (Simpanan Pendidikan Istiqomah) c. SIJANGKA (Simpanan Berjangka)	a. SIMASIS (Simpanan Masyarakat Islam) b. Simpanan qurban c. Simpanan berjangka	a. SIMASIS (Simpanan Masyarakat Islami) b. Simpanan berjangka (deposito)
2.	<i>Price</i>	Setoran minimum untuk membuka rekening SIMASYA adalah Rp 10.000,-. Minimal Rp 5.000 diperlukan untuk setoran selanjutnya sesuai dengan kesepakatan. Porsi nisbah SIMASYA perbulan 35% dihitung berdasarkan saldo tabungan rata-rata harian dan pendapatan BMT.	Sesuai kontrak atau kesepakatan awal, setoran awal tabungan SIMASIS ini adalah Rp 15.000,- dan setoran berkelanjutan minimal Rp 25.000. Serta porsi nisbah atau keuntungannya perbulan sekitar 30%	Setoran awal Rp 20.000,- untuk membuka rekening tabungan SIMASIS. Dan minimal Rp 30.000 untuk setoran selanjutnya, sesuai dengan kesepakatan. Serta besarnya porsi nisbah SIMASIS per bulan 25% berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan saldo tabungan rata-rata harian.
3.	<i>Place</i>	Jalan Dahlia No. 8 Karangrejo – Tulungagung	Jalan Letjend Suprpto No. 24 Kepatihan – Tulungagung	Jalan Argopuro No. 22 Bolorejo, Kec. Kauman – Tulungagung
4.	<i>Promotion</i>	a. <i>Offline</i>	a. <i>Offline</i>	a. <i>Offline</i>

		(memakai sistem <i>dor to door</i>) b. Memberikan <i>sponsorship</i> pada <i>event-event</i> tertentu c. <i>Online</i> (melalui sosial media berupa <i>whatsapp</i> dan facebook)	(pemberian pamflet dan memakai sistem dari mulut ke mulut) b. <i>Online</i> (melalui sosial media berupa <i>whatsapp</i>)	(pemberian brosur dan memakai sistem <i>dor to door</i>) b. <i>Online</i> (melalui sosial media berupa <i>whatsapp</i>)
5.	<i>People</i>	5.672 nasabah	5.549 nasabah	4.980 nasabah
6.	<i>Process</i>	Proses dari produk-produk ini dapat dikatakan mudah dan cepat mulai dari persyaratannya ringan hingga transaksinya	Proses dari produk-produk ini dapat dikatakan mudah mulai dari persyaratannya ringan hingga transaksinya	Proses dari produk-produk ini dapat dikatakan mudah mulai dari persyaratannya ringan hingga transaksinya
7.	<i>Physial Evidence</i>	Bukti fisik yang baik bagi BMT Istiqomah diantaranya interior ruangan yang cukup baik, lokasi bagus yang mudah dijangkau, tempat parkir cukup luas, staf ramah, dan layanan efisien.	Bukti fisik di BMT Harum adalah ruang tunggu yang cukup nyaman, pelayanan ramah, lokasinya mudah diakses.	Bukti fisik di BMT Sahara adalah ruang tunggu nyaman, pelayanan ramah, dan tempat parkir sedikit sempit.

Sumber data: *Data diperoleh dari observasi*⁵

Berdasarkan tabel di atas, BMT Istiqomah memiliki ragam produk yang bervariasi, jumlah setoran yang paling ringan, strategi pemasaran yang beragam, jumlah nasabah lebih banyak dibanding dua BMT lainnya. Hal ini

⁵ Observasi pada tanggal 24 Oktober 2022.

yang membuat peneliti tertarik mengkaji lebih dalam terkait kondisi produk-produk di BMT Istiqomah dengan keunggulan yang ada.

Rangka memenuhi tuntutan masyarakat dalam hal menabung, BMT Istiqomah sebagai wadah bagi masyarakat yang mana memberikan pilihan solusi menabung yang terjangkau dan *portable*. Khususnya masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang ingin menabung. Selain itu, BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung sebagai salah satu lembaga keuangan *syariah* yang mengalami perkembangan cukup baik, hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan nasabah pada produk-produk yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Nasabah Pada Produk-Produk
BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Periode Tahun 2019-2021

No	Produk	Jumlah Nasabah		
		2019	2020	2021
1	SIMASYA (Simpanan Masyarakat Syariah)	3706	3926	3970
2	SIMPATI (Simpanan Pendidikan Istiqomah)	2118	2243	2268
3	SIJANGKA (Simpanan Berjangka)	33	27	29

Sumber data: *Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT Istiqomah*⁶

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa BMT Istiqomah menawarkan tiga produk tabungan atau simpanan yaitu simpanan masyarakat *syariah* (SIMASYA), simpanan pendidikan istiqomah (SIMPATI), dan simpanan berjangka (SIJANGKA). Ketiga produk simpanan tersebut juga diterima dengan baik oleh masyarakat. Di perhatikan dengan meningkatkan pertumbuhan total nasabah produk

⁶ Account Officer BMT Istiqomah Tulungagung.

simpanan masyarakat *syariah* (SIMASYA) ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sehingga bisa diasumsikan bahwa produk ini dapat menarik masyarakat. Pada jangka waktu tiga tahun terakhir yakni pada tahun 2019-2021. Berikut tingkat pertumbuhan nasabah SIMASYA tahun 2019-2021.

Tabel 1.3
Tingkat Pertumbuhan Nasabah SIMASYA
BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Periode Tahun 2019-2021

No.	Periode	Jumlah Nasabah Baru	Tingkat Pertumbuhan (%)
1.	2019-2020	220	5,6
2.	2020-2021	44	1,1

Sumber data: Data diolah peneliti

Peneliti tertarik membahas lebih jauh terkait strategi pemasaran yang diterapkan BMT Istiqomah pada produk SIMASYA. Secara umum strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha yang secara terus menerus memproduksi barang atau jasa untuk mengalahkan persaingan di pasar secara berkesinambungan.⁷ Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk membantu bisnis memperkenalkan mereknya kepada sebanyak mungkin orang untuk mencapai target pasarnya yang meningkatkan penjualan.

Strategi yang umum dilakukan dalam merancang sebuah tujuan bisnis perusahaan melalui bauran pemasaran 4P yang dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong. Strategi bauran pemasaran tersebut berfokus pada empat hal dalam menarik minat konsumen, antara lain *product*, *price*, *place*, dan

⁷ Mardi, dkk, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

promotion.⁸ Kemudian berkembang menjadi 7P yang dicetuskan oleh Kotler dan Fox yang menambahkan tiga hal lagi yaitu *process*, *physical evident*, dan *people*.⁹ Sehingga pada tabel 1.1 peneliti membandingkan ketiga BMT di wilayah Tulungagung berdasarkan indikator 7P untuk melihat kondisi operasional lembaga. Sehingga BMT dengan kondisi operasional paling unggul dapat menimbulkan ketertarikan dalam mengkaji lebih dalam.

Salah satu jenis pemasaran yang sedang marak ditempati oleh *marketers* yaitu strategi Segmentasi pasar. Definisi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran untuk menentukan bagaimana pengoperasian sebuah bisnis untuk mencapai target pasar. Seperti penamaannya, ada langkah dasar yang perlu anda lakukan saat menggunakan strategi ini:

1. Mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah
2. Mengetahui masalah dan kebutuhan nasabah
3. Mengolah dan menganalisa data
4. Menentukan strategi pemasaran produk dan mengevaluasi respon pasar.¹⁰

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat jenis segmentasi pasar yaitu segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis.¹¹ Berdasarkan hasil observasi awal pada BMT Istiqomah Tulungagung,

⁸ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, dan Sobirin, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 113.

⁹ Rambat Lupiyoadi dan Dedy Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba, 2013), 34.

¹⁰ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 28.

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 32.

bahwa fokus segmentasi nasabah SIMASYA pada para pedagang pasar.¹² Bila melihat dari fokus pada pedagang pasar, maka segmentasi yang dilakukan BMT Istiqomah Tulungagung termasuk segmentasi demografis. Hal ini berdasarkan pengertian dari segmentasi demografis adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokkan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.¹³ Para pedagang pasar tersebut termasuk dalam satu kelompok yaitu jenis pekerjaan.

Beberapa strategi sebagai acuan dalam segmentasi pasar untuk produk SIMASYA pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Lalu terkait keberhasilan strategi tersebut dalam menarik minat masyarakat, menjadi permasalahan yang akan dikaji peneliti. Keberhasilan segmentasi pasar dalam menarik minat masyarakat telah dibuktikan dengan hasil penelitian beberapa penelitian terdahulu.

Menurut Alifudin dan Zamrozi segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar.¹⁴ Sedangkan dalam penelitian menyebutkan bahwa Segmentasi demografis,

¹² Dokumentasi hasil wawancara dengan Heru Sunarko, Staff Marketing BMT Istiqomah Tulungagung Pada 25 Januari 2023

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 34.

¹⁴ Mochamad Zain Alifudin dan M. Yunus Zamrozi, "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2 (1), 2021: 135.

geografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh secara simultan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT mandiri sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik.

Menurut Ervina dan Azis dalam penelitian menyebutkan bahwa Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu hanya segmentasi geografis yang luas menerapkan juga pengelompokan konsumen sesuai pasar tetapi belum ada hasil yang signifikan. Serta terdapat langkah-langkah segmentasi yang dilakukan tetapi masih belum karena mengetahui kondisi pasar.¹⁵

Kesuksesan dari strategi segmentasi pasar pada produk SIMASYA dapat diketahui berdasarkan tabel 1.2 jumlah nasabah per tahun yang meningkat. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam wujud strategi segmentasi yang diterapkan. Maka penulis tertarik mengangkat judul tentang “**Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Masyarakat Syariah Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**”.

¹⁵ Erista Lutfi Ervina dan Mansur Azis, “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk TabunganKU di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”, *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking dan Finance*, 1 (2), 2022: 136.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar pada simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
2. Bagaimana strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar pada simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoretis, terutama tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran dalam mengembangkan kajian tentang strategi peningkatan jumlah nasabah, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian lainnya.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan masyarakat syariah pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

b. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategi segmentasi pasar yang dapat dijadikan sebagai alternatif dalam meningkatkan minat konsumen sebuah produk.

c. Bagi perbankan syariah

Bagi pihak BMT, khususnya bagi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kepada manajemen, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan produktivitas dan pemahaman strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah simpanan.

E. Telaah Pustaka

1. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020 oleh Fitri Nur Azizah IAIN Jember pada tahun 2020.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Hasil penelitian dalam penelitian ini ialah Strategi *Segmenting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020. BPRS Bhakti Sumekar dalam melakukan segmentasi pasarnya mengelompokkan dalam empat elemen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan berdasarkan perilaku. Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020, dengan menggunakan tiga alternatif yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentiated marketing*. Akan tetapi lebih kepada

¹⁶ Fitri Nur Azizah, Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020 (*Skripsi*: IAIN Jember, 2020)

undifferentiated marketing, marketing tetap menggunakan konsep 5C. strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020. Dengan pendekatan *brand* syariah dengan prinsip kepercayaan dan Amanah dalam menjalankan usahanya. Dan juga menciptakan produk ATM tanpa tabungan atau yang disebut dengan *cardless*. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi *segmenting* pada sebuah Lembaga Keuangan Syariah. Namun pada studi ini, fokusnya adalah pada strategi STP bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah BPRS secara keseluruhan pada tahun 2020. Sedangkan penulis berfokus pada efektivitas strategi segmentasi pasar atau *segmenting* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk SIMASYA.

2. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri oleh Susi Haryanti Rukmana IAIN Ponorogo pada tahun 2020¹⁷

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena bahwa perkembangan lembaga keuangan yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat. Dari perkembangan tersebut tentunya memiliki persaingan agar setiap lembaga mendapatkan nasabah yang sesuai dengan targetnya. Dalam pencapaian target tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar target sesuai dengan yang

¹⁷ Susi Haryanti Rukmana, Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri (*Skripsi*: IAIN Ponorogo, 2020)

diinginkan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target *market* akan memberikan suatu dampak positif bagi BRI Syariah KCP Pare Kediri. Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare Kediri masih belum mengsegmentasikan nasabah. Jika mengikuti teori yang dijelaskan Kotler tentang segmentasi pasar adalah membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogeny menjadi pasar yang homogen. Kenyataannya BRI Syariah KCP Pare Kediri hanya melkaukan *deferensiasi* dengan bank konvensional, belum melakukan segmentasi yang jelas dalam meningkatkan pemasran sesuai keinginan nasabahnya. Persamaann dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi segmentasi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Objek penelitian ini pada Bank Syariah di Kediri, sedangkan penulis menggunakan objek sebuah BMT di Tulungagung. Selain itu, penulis juga berfokus pada analisis strategi yang diterapkan.

3. Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat oleh Dedes Irwana IAIN Purwokerto pada tahun 2021¹⁸

Tujuan dilakukannya penelitian penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di BMT dan

¹⁸ Dedes Irwana, Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat (*Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021*)

sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitiannya yaitu BMT KSPPS Hanada Quwaish dalam menerapkan strategi penentuan segmentasi pemasaran yang di terapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada sebuah BMT. Namun lokasi penelitian keduanya berbeda, yakni BMT di wilayah Purwokerto dan Tulungagung. Selain itu penulis berfokus pada analisis strategi segmentasi yang telah diterapkan.

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus di KSPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri oleh Izzah Anisatil A'yuni IAIN Kediri pada tahun 2021¹⁹
Pesatnya pertumbuhan, menjadi koperasi bersaing satu sama lain dalam mendapatkan anggota karena anggota adalah bagian penting bagi sebuah koperasi untuk keberhasilan usahanya. Maka pemasaran

¹⁹ Izzah Anisatil A'yuni, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus di KSPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Purwoasri) (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2021)

yang baik sangat diperlukan. Pemilihan strategi pemasaran dapat menarik anggota untuk meningkatkan aktivitas dan juga dapat menarik calon anggota untuk bergabung. KSPPS Sumber Barokah Mandiri merupakan koperasi dengan jumlah anggota yang terus meningkat serta tertinggi di Kecamatan Purwoasri sejak tahun 2016 hingga 2019. Oleh sebab itulah, strategi pemasaran di KSPPS Sumber Barokah Mandiri sangat menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran di KSPPS Sumber Barokah Mandiri dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan bauran pemasaran 4P (*Produk, Place, Price, Promotion*). Bauran pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh besar dalam meningkatkan jumlah anggota adalah promosi dengan menerapkan bauran promosi periklanan secara online. Dengan menerapkan prinsip ketuhanan, etis, realistis dan humanistik. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada sebuah lembaga keuangan syariah. Namun penulis lebih berfokus pada jenis strategi pemasaran segmentasi pasar. Selain itu penulis juga ingin mengkaji terkait strategi segmentasi tersebut.

5. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng Kabupaten Banyuwangi oleh Tiwik Nur Lailatul Fitriyah UIN Jember pada tahun 2022²⁰

Strategi adalah langkah awal dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. segmentasi merupakan menentukan beberapa jadwal permintaan sampai dipisahkan satu persatu untuk setiap pasar. Segmentasi utama yang digunakan adalah segmentasi pasar. Dengan menggunakan segmentasi pasar dan menerapkan segmen berdasarkan demografi dan psikografis Bank Muamalat KCP Genteng dapat memberik dampak bagus terhadap peningkatan jumlah nasabah. Karena pada segmentasi pasar dapat mengetahui kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan hal tersebut maka produk Bank Muamalat KCP Genteng banyak diminati oleh masyarakat. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Namun objek kedua penelitian berbeda, pada penelitian ini menggunakan objek Bank Syariah dan penulis menggunakan objek BMT. Kemudian penelitian penulis berfokus pada strategi yang diterapkan.

²⁰ Tiwik Nur Lailatul Fitriyah, Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di bank Muamalat kantor Cabang Pembantu Genteng Kabupaten Banyuwangi (*Skripsi*: UIN Jember, 2022)