

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Segmentasi Pasar**

##### **1. Definisi Strategi Segmentasi Pasar**

Definisi segmentasi pasar adalah strategi pametakan target nasabah berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok nasabah tersebut dengan baik.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing.<sup>21</sup>

Sehingga bisa dikatakan melalui segmentasi pasar, lembaga dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

##### **2. Jenis-jenis Segmentasi Pasar**

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong, yaitu segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis.

---

<sup>21</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 25.

a. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya jenis segmentasi ini lebih terkait dengan proses pengambilan keputusan (*decision making*) konsumen.

b. Segmentasi Demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

c. Segmentasi Psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis nasabah. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran lembaga wajib memahami selera target konsumen secara mendalam. Sehingga, anda bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari nasabah terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan sebagainya.

---

<sup>22</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2010), 34.

d. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pengelompokan nasabah menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

3. Tujuan Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat dinamis atau berubah-ubah. Sehingga, bisnis pun harus mengikuti setiap perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun berbagai tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. Mengenali Kompetitor Bisnis

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali berbagai kompetitor bisnis anda. Pasalnya ketika anda mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu anda akan melihat siapa dan berapa kompetitor di dalamnya. Hal ini bisa menjadi acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Anda dapat mempelajari, mencontoh ataupun mengevaluasi berbagai taktik pemasaran dalam menarik minat nasabah.

---

<sup>23</sup> Andrian, fadhli Nursal, Jumawan, dan Hadita, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 21-22.

b. Meningkatkan Pelayanan Menjadi Lebih Baik

Tujuan lainnya dari segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan menjadi jauh lebih baik. Setelah mengetahui segmentasi pasar bagi bisnis, anda dapat menerapkan layanan yang sesuai di dalamnya.

c. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Segmentasi pasar juga ditujukan sebagai bahan evaluasi atau perencanaan perusahaan. anda akan jadi lebih mudah memahami dan mempelajari setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat membuat rencana bisnis dengan baik dan cerdas kedepannya.

d. Meningkatkan Efektifitas Strategi Pemasaran

Selain itu tujuan segmentasi pasar ialah untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebab, dengan adanya pengetahuan akan target konsumen, proses marketing suatu bisnis akan jauh lebih terarah, mulai dari promosi, produksi, distribusi, dan lain sebagainya.

4. Manfaat Segmentasi Pasar

Seperti penjelasan sebelumnya segmentasi pasar memiliki peran penting bagi bisnis karena berbagai manfaat yang diberikannya. Adapun manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

a. Membantu memenuhi kebutuhan konsumen

- b. Meningkatkan daya tarik konsumen
  - c. Mempermudah perusahaan mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan<sup>24</sup>
  - d. Membuka peluang lebih besar terhadap pertumbuhan bisnis
  - e. Membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah
5. Prosedur Pelaksanaan Segmentasi Pasar

Berikut ini prosedur melakukan segmentasi pasar, sebagai berikut:

- a. Tahap survei

Langkah awal ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah survei. Dimana yang perlu mengeksplorasi target nasabah terlebih dahulu untuk mengenalinya secara mendalam dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan lain-lain.<sup>25</sup> Tahap ini akan membantu untuk mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat atau sasaran pasar.

- b. Tahap analisis

Tahap kedua dari segmentasi pasar yaitu menganalisis informasi. Jika anda telah memiliki data yang dibutuhkan, maka harus melakukan analisis terhadap informasi tersebut hingga akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Hasil analisis nantinya digunakan sebagai dasar pengelompokan nasabah berdasarkan segmennya.

---

<sup>24</sup> Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting, Targeting, Positioning* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 4.

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2010), 39.

c. Tahap identifikasi

Tahap akhir dari segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi. Setelah memilih data terkait konsumen dan menganalisisnya, kemudian dapat mengidentifikasi setiap kelompok target pasar tersebut. sehingga pada tahap akhir ini akan menemukan jenis nasabah mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.<sup>26</sup>

## B. Produk Penghimpun Dana

*Baitul Mal Wat Tamwil* memiliki dua fungsi utama yaitu *funding* (penghimpunan) dan *financing* (pembiayaan), kedua hal tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain untuk mendorong kegiatan operasional *Baitul Mal Wat Tamwil*. Fungsi *funding* adalah menghimpun dana dari masyarakat. Dana simpanan ialah dana pihak ketiga atau masyarakat yang dititipkan dan akan disimpan oleh bank. Selain itu produk-produk penghimpunan dana dalam BMT dapat dilakukan dengan dua prinsip diantaranya adalah prinsip *Al-Wadiah* dan prinsip *Mudharabah*. Adapun penjelasan dari kedua prinsip diatas sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Ni Ketut Yulia Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi", *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1 (2), 2013: 91–106, <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>. Diakses pada tanggal 1 November 2022, pukul 19.01.

## 1. Prinsip *Al-Wadiah*

*Wadiah* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 Tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, adalah penitip dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.<sup>27</sup> *Wadiah* merupakan suatu Amanah bagi orang yang dititipkan dan dia berkewajiban mengembalikannya pada saat pemiliknya meminta kembali.<sup>28</sup>

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio dalam bukunya yang berjudul *Bank Syariah*, *wadiah* adalah senagai titipan murni dari satu pihak penitip ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki.<sup>29</sup>

Adapun akad dengan pola titipan (*wadiah*) ini dapat dibagi dua macam yaitu, *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad adh-dhamanah*. Dimana *wadiah yad al-amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai asset atau uang kepada pihak penyimpan yang diberi Amanah, asset atau uang yang dititip harus dijaga dengan sebaik-baiknya dan dikembalikan kapan saja pemilik menghendaki.

---

<sup>27</sup> PBI No. 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank

<sup>28</sup> M. Pudjihardjo dan Nur Faizin Muhith, *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah* (Malang: UB Press, 2019), 131.

<sup>29</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2011), 146.

Dengan prinsip ini pihak yang menerima simpanan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan asset atau uang yang dititipkan melainkan hanya menjaganya. Sedangkan *wadiah yad adh-dhamanah* ini pada prinsipnya berbanding kebalik.<sup>30</sup> Dimana pihak bank boleh menggunakan dan memanfaatkan asset atau uang yang dititipkan. Artinya pihak bank telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk menggunakan asset atau uang tersebut. Dengan prinsip ini pihak bank boleh mencampurkan asset atau uang milik penitip dengan tujuan untuk menjalankan operasional (penghimpun jasa dan penyaluran dana) bank. Sehingga dana yang tekumpul akan digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan.

Keuntungan umum wadiah adalah keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana yang dititipkan menjadi hak milik dan ditanggung oleh BMT. Sementara itu, pihak pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian sama sekali. Untuk menarik dana, pihak BMT dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana, tetapi pihak BMT sama sekali tidak diizinkan untuk menjanjikan hal ini pada pihak pemilik dana saat akad terjadi.

## 2. Prinsip *Mudharabah*

Prinsip penghimpunan dana yang kedua adalah *mudharabah*. Akad *mudharabah* merupakan penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul mal*) kepada pengelola dana (*mundharib*) untuk melakukan

---

<sup>30</sup> Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), 71.



kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>31</sup> Jadi akad *mudharabah* ialah akad bagi hasil antara satu pihak dengan pihak lain dimana pihak pemilik dana atau modal memberikan modalnya 100% kepada pengelola untuk melakukan usaha produktif.

Dalam fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah* yang menjelaskan akad *mudharabah* adalah akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*malik, shahibul mal, lembaga keuangan syariah*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (*amil, mudharib, nasabah*) bertindak selaku pengelola dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai dengan kesepakatan.

Akad *mudharabah* dibagi menjadi dua yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.<sup>32</sup>

a. *Mudharabah muthlaqah* ini merupakan kerja sama yang melibatkan dua pihak antara pemilik modal dengan pengelola yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.<sup>33</sup> Dalam hal ini pengelola memiliki kebebasan untuk mempergunakan dana yang

---

<sup>31</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 74.

<sup>32</sup> Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil)* (Indramayu: Adab, 2021), 42-43.

<sup>33</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 68.

diterimanya, namun tetap menjamin pemeliharaan dan keamanan dana yang dikelolanya dengan tujuan keuntungan.

- b. *Mudharabah muqayyadah* adalah kerjasama antara dua belah pihak pengelola (*mudharib*) dibatasi dengan Batasan jenis usaha, waktu, tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul mal* dalam jenis dunia usaha. *Mudhrabah muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* atau *specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*.