

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasara ialah awal mengenalkan barang kepada pembeli juga menjadi penting sebab berhubungan keuntungan diperoleh perusahaan. Metodologi promosi dapat digunakan idealnya dengan asumsi bahwa metodologi tersebut didukung oleh pengaturan terorganisir baik di dalam maupun dari jarak jauh. Segmentasi pasar, yang berkaitan dengan penentuan dan pemosisian pasar, ialah strategi pemasaran banyak dipakai untuk membuat produk perusahaan tampil berbeda juga unggul dibanding produk pesaing.¹ Segmentasi pasar ialah rencana bisnis menggunakan metode ataupun prosedur khusus guna mempermudah pemilihan pasar untuk pemasaran.

Bagi produsen dan pedagang komoditas yang sama, industri pemasaran ibarat medan perang, sehingga menyusun strategi pemasaran diperlukan untuk bersaing secara efektif di pasar. Organisasi perlu menyusun teknik dasar atau disebut sistem fantastis atau metodologi pusat. Diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai tujuan tersebut jika strategi besar ini berhasil.²

Menetapkan pasar sasaran ialah pilihan organisasi tentang pasar mana yang akan dilayani. Cara untuk menentukan target pasar adalah

¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jakarta: Gemi Insani, 2001), 101.

² Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 1994), 98.

dengan mengembangkan ukuran dan kualitas menarik dari divisi pasar dan kemudian memilih divisi pasar yang diinginkan. Memutuskan posisi pasar untuk barang atau administrasi organisasi sangat penting. Putuskan posisi pasar, untuk lebih spesifik memutuskan situasi serius untuk suatu barang atau bantuan. Produk dan layanan diposisikan sedemikian rupa sehingga menarik bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Setelah menentukan segmentasi yang ingin ditempati, kegiatan ini dilakukan.

Keputusan perusahaan tentang pasar mana yang digarap juga dilayani disebut “pengaturan pasar sasaran”³. Proses segmentasi pasar sasaran juga memposisikan produk sedemikianrupa hingga product perusahaan dianggap berbeda juga lebih unggul dari pesaing adalah strategi utama dalam pemasaran global⁴. Beberapa segmen diperoleh setelah segmentasi pasar selesai. Ukuran, luasnya, dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen yang dipilih semuanya diperhitungkan saat memilih segmen. Langkah berikutnya ialah mengidentifikasi target pasar diinginkan (targeting), yang melibatkan penentuan jumlah, ukuran, juga luasnya segmen yang ada.

Segmentasi pasar adalah proses yang terdiri dari pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda, yang memungkinkan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok. Bank, sebagai contoh, mengadopsi

³ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003).

⁴ Chandra, Gregorius dkk, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internalisasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004)

praktik ini dalam upaya memasarkan produk mereka kepada nasabah, dengan melakukan pemisahan pasar berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kepentingan dan karakteristik mereka. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.⁵ Segmentasi merupakan suatu langkah yang penting dalam strategi pemasaran karena pasar yang ada cenderung memiliki heterogenitas konsumen dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam. Keheterogenan ini menciptakan potensi bagi perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Dalam proses segmentasi, perusahaan memperhatikan beberapa variabel yang relevan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan terfokus. Secara umum, segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Meskipun setiap segmen memiliki karakteristik dan variabel yang spesifik, namun esensinya, variabel yang digunakan dalam proses segmentasi tidak jauh berbeda antara keduanya.

Segmentasi memiliki signifikansi yang tak terbantahkan bagi entitas bisnis karena memungkinkannya untuk meningkatkan ketepatan dalam alokasi sumber daya, serta untuk merumuskan aspek-aspek strategis, taktis, dan nilai secara lebih terfokus. Lebih dari itu, segmentasi juga menjadi elemen krusial dalam persaingan bisnis dengan

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005) hal. 115

memungkinkan entitas tersebut untuk mengungguli pesaingnya dalam pasar yang kompetitif. Pembentukan segmentasi pasar bertujuan untuk memberikan kerangka kerja bagi praktisi pemasaran guna mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dengan akurat, mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan. Selain tujuan inti ini, terdapat pula sasaran yang lebih spesifik yang meliputi peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, pelaksanaan strategi komunikasi dan promosi yang efektif, serta peningkatan citra merek.

Pada riset penelitian ini peneliti melakukan penelitian di kantor BMT UGT Nusantara Kediri yang beralamat di jl. Letjen S. Parman 102 Kelurahan Pesantren Kediri. Keunggulan BMT UGT Nusantara Cabang Kediri dari pada BMT ialah dari cara bertransaksi, kalau di BMT UGT Nusantara cara transaksinya sudah memakai alat modern mengikuti perkembangan zaman ialah sistem online sedang BMT yang lain tidak sedikit yang masih memakai sistem manual. Juga dalam hal peningkatan nasabah dari tahun ke tahun masih belum signifikan peningkatannya maka dengan hal ini pentingnya “Strategi segmentasi pasar dalam meningkatnya target jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Kediri”.

Tabel 1.1
Perbedaan Koperasi Syariah

Nama Koperasi	Koperasi		
	BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Kediri	BMT Rukun Abadi Kantor Kas Kediri	Koperasi Syariah Amanah AN-Nur
Lokasi	Jl. Cendana No.55D Singonegaran, Kec. Pesantren- Kediri	Jl. Letnan Sutoyo Gg.1, Burengan Kec. Pesantren-Kota Kediri	Jl. Tosaren 1 Barat No.96, Tosaren, Kec. Tosaren-Kota Kediri
Fungsi	Mengelola koperasi berdasar jatidiri santri, menerapkan sistem syariah sesuai standar kitab salaf juga Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),	BMT Rukun Abadi Kantor Kas Kediri Penerapan Sistem Manajemen berbasis nilai (value base management) & proses bisnis yang accountable juga Produk Syari'ah yang Inovatif	Koperasi Syariah Amanah AN-Nur Meningkatkan produktivitas, ialah adanya pembiayaan memberi peluang masyarakat supaya mampu meningkatkan daya produksinya
Segmentasi	Pembiagian pasar	BMT Rukun	koperasi ini

Pasar	menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman BMT UGT Nusantara dapat membidik satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis). Dalam hal ini berfokus	memakai tata cara periklanan item pembiayaan murabahah guna mengembangkan keunggulan berdasar sudut pandang aspek keuangan syariah.	melayani anggotanya guna simpan pinjam dana, membantu modal usaha, pendanaan darurat dll.
--------------	--	---	---

	dipasar untuk merekrut nasabah.		
Jumlah Nasabah	2231 Nasabah	501 Nasabah	431 Nasabah

Sumber : Dokumen BMT Nusantara KC Kediri Tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut, BMT UGT Nusantara KC Kediri, terdapat perbedaan lokasi, fungsi, segmentasi pasar dan jumlah nasabah yang berbeda, terdapat jumlah nasabah terbanyak yaitu pada keperasi BMT UGT Nusantara KC Kediri yaitu sebanyak 2231 nasabah.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah pembiayaan

No	Jenis pembiayaan	2019	2020	2021	2022
1	Mudharabah	810	909	1103	1010
2	Musyarakah	128	313	245	201
3	Murabahah	91	139	132	52
4	Bai` al Wafa`	10	17	22	26
5	Bai` Maushuf F	7	12	11	17
Jumlah Nasabah		1046	1482	1513	1306

Berdasarkan data pada tabel 1.2 tersebut, BMT UGT Nusantara KC Kediri terdapat perbandingan banyaknya jumlah nasabah dalam jenis pembiayaan terbanyak pada Mudharabah yang memiliki jumlah terbanyak disetiap tahunnya.

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Kediri
Berdasarkan Total Pembiayaan Data 4 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Nasabah	
		Funding	Lending
1	2019	502	544
2	2020	681	801
3	2021	813	700
4	2022	706	600

Sumber : Dokumen BMT Nusantara KC Kediri Tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.3 tersebut, BMT Nusantara KC Kediri, terdapat peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, dimulai tahun 2019 BMT Nusantara KC Kediri memiliki jumlah nasabah sebanyak 654 anggota, pada tahun 2020 BMT Nusantara KC Kediri memiliki jumlah nasabah sebanyak 1482 anggota, pada tahun 2021 BMT Nusantara KC Kediri memiliki anggota 1513 anggota nasabah dan jumlah paling banyak yaitu 1306 anggota nasabah pada tahun 2022.

Berdasar latar belakang diatas, penulis tertarik mengkaji lebih mendalam bagaimana strategi segmentasi guna meningkatkan Nasabah di BMT Nusantara Cabang Kediri juga menuangkannya di penelitian berjudul “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Nusantara KC Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Di uraian latar belakang di atas, dirumuskan pokok masalah yang menjadi fokus penelitian ialah :

1. Bagaimana menggunakan strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BMT UGT Nusantara KC Kediri?
2. Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara KC Kediri.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana prosedur strategi segmentasi pasar yang diterapkan di BMT UGT Nusantara KC Kediri
2. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara KC Kediri?

D. Kegunaan Penelitian

Penulisan skripsi ini guna mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara KC Kediri

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian harapannya bisa menambah ilmu juga pengetahuan perihal ekonomi syariah terkhusus yang masih memerlukan pengkajian detail di bidang wawasan keilmuannya.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Penulis berharap penelitian ini bisa menambah wawasan juga pengetahuan perihal strategi segmentasi pasar guna meningkatkan nasabah di BMT UGT Nusantara KC Kediri.

2. Bagi BMT UGT Nusantara KC Kediri.

Menjadi sumbangan saran pemikiran juga informasi guna merencanakan strategi segmentasi pasar guna meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara KC Kediri.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan perbandingan ataupun menambah referensi pihak tertarik perihal strategi Segmentasi pasar guna diteliti lebih lanjut.

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan perbandingan pihak yang tertarik perihal strategi Segmentasi pasar guna diteliti lebih lanjut.

E. Telaah Pustaka

1. Izzah Anisatil A'yuni mengangkat isu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota dari perspektif Islam melalui sebuah studi kasus yang dilakukan di KSPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan kelulusan dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada

tahun 2020. Hasil penelitian bahwasanya, 1.) Bauran pemasaran 4P Produk, Tempat, Harga, Promosi merupakan strategi pemasaran KSPPS Sumber Barokah Mandiri untuk menjaring anggota baru. Mempromosikan bauran promosi periklanan online adalah bauran pemasaran yang paling kuat dan efektif untuk meningkatkan keanggotaan. 2.) Strategi pemasaran yang diterapkan menganut prinsip syariah. Dengan menerapkan standar sorgawi, moral, akal sehat dan humanistik. Selain itu, juga melakukan perpaduan promosi yang Islami dengan mengutamakan amanah dan kewajaran dalam penerapannya. Riba dan transaksi terlarang lainnya tidak ada dalam transaksi yang dilakukan.⁶

2. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Pada PPDB SMP Muhammadiyah 1 Pare, Skripsi Puput Arieyantie Santoso, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, IAIN Kediri, 2022”. Hasil penelitian ini bahwasanya 1) Segmentasi pasar (Segmenting) SMP Muhammadiyah 1 Pare meningkatkan jumlah pendaftar penerimaan siswa baru yakni menawarkan keunggulan sekolah dengan pemasangan spanduk, penyediaan brosur, juga penawaran product dengan website, media sosial, dengan pendampingan guru, alumni, dan wali murid. 2) Peningkatan partisipasi dalam pendaftaran santri baru di SMP Muhammadiyah 1 Pare diperjuangkan melalui strategi penetapan

⁶Izzah Anisatil A’yuni, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam Studi Kasus di KSPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2020)

target pasar yang lebih difokuskan terutama pada calon santri pondok pesantren serta individu dari wilayah di luar kota Pare.⁷

3. Skripsi karya Susi Rukmana berjudul “*Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri*”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo”. Hasil penelitian ini ialah Jika menganut teori segmentasi pasar Kotler membagi ataupun mengklasifikasikan pasar yang heterogen menjadi pasar homogen segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare Kediri masih belum mensegmentasi nasabah. Padahal, BRI Syariah KCP Pare hanyalah membedakan dirinya pada bank konvensional dan belum secara jelas melakukan segmentasi pemasarannya untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabahnya. Di perbankan syariah, terkhusus di BRI Syariah KCP Pare, hubungan antara variabel demografi dan variabel manfaat dalam segmentasi pasar jarang diteliti.⁸
4. “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Nusantara Capem Sempu, jurnal karya Mochamad Zain Alifudin,dkk”. Hasil penelitian ini ialah segmentasi dalam BMT, khususnya segmentasi psikografis, geografis, dan demografis. Dalam praktiknya, segmentasi pasar digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan target pasar. sehingga produk yang ada dapat

⁷ Puput Ariyantje Santoso, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Pada PPDB SMP Muhammadiyah 1 Par (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2022)

⁸Susi Rukmana, “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri.” (Skripsi, IAIN Ponorogo)

dipromosikan secara maksimal dan mencapai tujuan perusahaan. Mengenai pertimbangan sebelum memilih sistem penjaminan pasar, beberapa pertimbangan harus dilakukan, yaitu dengan menentukan wilayah dan nilai segmen pasar yang berbeda, sehingga divisi memungkinkan BMT untuk lebih terlibat dalam penunjukan cadangan. Pemilihan target pasar dan segmentasi akan menjadi acuan dan dasar positioning. Segmentasi merupakan faktor penting dalam mengalahkan saingan. BMT harus membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar karena konsumen terlalu beragam.

5. Tesis yang dikarang oleh Dedes Irwana dengan judul "Implementasi Strategi Identifikasi Segmentasi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Basis Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto" mengungkapkan bahwa KSPPS BMT Hanada Quwaish menerapkan strategi identifikasi segmentasi pasar dengan mengembangkan serangkaian rencana aksi yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar, dan target pasar guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Potensi untuk menarik minat nasabah terhadap opsi pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT dapat ditingkatkan melalui implementasi strategi pemasaran yang tepat oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish.

Persamaan dimiliki penelitian penulis sebelumnya adalah bahwa keduanya fokus pada kualitas layanan. Kedua, keduanya menggunakan teknik eksplorasi subyektif. Sementara variabel adalah apa yang membedakan penelitian ini dari yang sebelumnya.