

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Koperasi syariah di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu komponen utama dalam sistem keuangan Islam. Lembaga ini menjalankan operasionalnya dengan berlandaskan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggungjawab, serta menghindari unsur-unsur yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Tujuan utama dari koperasi syariah adalah menyediakan layanan keuangan yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Perkembangan koperasi syariah sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan koperasi berbasis syariah. Keberadaan koperasi ini menawarkan alternatif pembiayaan yang tidak hanya sejalan dengan ajaran Islam, tetapi juga mampu mendorong aktivitas ekonomi umat melalui produk-produk keuangan seperti pembiayaan usaha mikro dan kecil menggunakan akad mudharabah, musyarakah, maupun murabahah.¹

Jumlah koperasi aktif di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 131.617 unit, mengalami peningkatan sebesar 1.498 unit dibandingkan tahun 2023.

¹ Adi Puspita Hermawan, "Perkembangan dan Tantangan Koperasi Syariah di Indonesia", *Jurnal Koalisi*, Vol. 4, No. 1 (2024). Hlm 68.

Provinsi Jawa Timur mencatatkan jumlah koperasi terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Tengah. Terlihat jelas bahwa koperasi syariah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).²

Berdasarkan data terbaru dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, jumlah koperasi aktif di Jawa Timur per Oktober 2024 mencapai sekitar 21.580 unit. Dari jumlah tersebut, sekitar 15.753 unit koperasi bergerak di bidang usaha simpan pinjam yang sebagian besar merupakan koperasi syariah atau unit simpan pinjam syariah (KSPPS/USPPS). Data ini menunjukkan bahwa koperasi syariah di Jawa Timur memiliki porsi yang signifikan dalam ekosistem koperasi di provinsi tersebut. Salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak koperasi syariah adalah Kota Kediri.³

Secara keseluruhan, koperasi syariah di Kota Kediri terus berkembang dengan dukungan dari berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan organisasi masyarakat. Mereka memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan menyediakan produk pembiayaan dan simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat di sekitarnya.⁴

² Nabila Azzahra, "Analisis Koperasi Syariah di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 10, No. 11, (Juni 2024)

³ Muhammad Choirul Anwar, "Ada 21.580 Koperasi Aktif di Jatim Diskop UKM Perkuat Akuntabilitas dan Transparansi", *JATIMTIMES.com*, 16 November 2024, <https://jatimtimes.com/baca/325291/20241116/063900/ada-21-580-koperasi-aktif-di-jatim-diskop-ukm-perkuat-akuntabilitas-dan-transparansi>. Diakses pada 23 April 2025.

⁴ Pemkot Kediri, "Atasi Pinjaman Online, Wali Kota Kediri Hadirkan Koperasi RW", <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10110276/atasi-pinjaman-online-wali-kota-kediri-hadirkan-koperasi-rw>. diakses pada tanggal 23 April 2025.

Berikut adalah data yang menyajikan daftar koperasi syariah di Kota Kediri Jawa Timur :

Tabel 1.1
Data Koperasi Syariah di Kota Kediri

No	Nama	Alamat	Produk Dengan Anggota Paling Sedikit
1	KSPPS BMW Rahmah Jatim	Jl. Masjid Al-Huda No. 71, Ngadirejo, Kota Kediri	<i>Mudharabah</i> sebanyak 8 anggota
2	BMT Lantasir	Jl. Mauni No. 108B, Pesantren, Kota Kediri	<i>Al-Qardh</i> sebanyak 19 anggota
3	KSSU Harum Dhaha Kota Kediri	Jl. Penanggungan Blok G. 4/16 Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri	<i>Mudharabah</i> sebanyak 21 anggota
4	KS Amanah An-Nuur	Jl. Tosaren Barat No. 96, Pesantren, Kota Kediri	<i>Mudharabah</i> sebanyak 14 anggota
5	BMT UGT Nusantara	Jl. Cendana No. 53, Singonegaran, Pesantren, Kota Kediri	<i>Musyarakah</i> sebanyak 23 anggota
6	BMT Rukun Abadi	Jl. Letjend Sutoyo Gg. I, Burengan, Pesantren, Kota Kediri	<i>Ijarah</i> sebanyak 17 anggota

Sumber: Hasil observasi penulis

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terlihat data terkait koperasi syariah yang beroperasi di Kota Kediri. Data tersebut memperlihatkan lokasi beserta pembiayaan yang memiliki jumlah anggota paling sedikit. Jenis pembiayaan tersebut bermacam-macam, mulai dari pembiayaan Mudharabah, Ijarah, Musyarakah, hingga Al-qardh. Terlihat bahwa ada beberapa koperasi syariah yang jenis pembiayaannya sama, yaitu pembiayaan Mudharabah. Koperasi syariah tersebut antara lain KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSU Harum Dhaha Kota Kediri, serta KS Amanah An-Nuur Kediri. Penulis

tertarik untuk memilih ketiganya sebagai objek perbandingan dikarenakan memiliki jenis pembiayaan yang sama pada kategori anggota paling sedikit.

Penulis akan menyediakan data perbandingan antara KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha, dan KS Amanah An-Nuur dengan menggunakan indikator 7P, yaitu Place akan menjelaskan mengenai alamat serta kondisi lokasi di sekitar LKS, Product menjelaskan mengenai produk pada tiap LKS, Promotion menjelaskan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh ketiga LKS, Process akan menjelaskan mengenai pencairan dan pembayaran angsuran, People akan menjelaskan mengenai jumlah anggota pada tiap LKS, Price akan menjelaskan mengenai jumlah simpanan pokok dan simpanan wajib pada tiap LKS, serta Physical Evidence menjelaskan mengenai fasilitas yang tersedia pada tiap LKS.

Berikut tabel perbandingan dari KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha, dan KS Amanah An-Nuur:

Tabel 1.2
Data Perbandingan 7P Antara KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha Kediri, dan KS Amanah An-Nuur

NO	DESKRIPSI	KSPPS BMW RAHMAH JATIM	KSSU HARUM DHAHA KEDIRI	KOPERASI SYARIAH AMANAH AN-NUUR
	Tahun Berdiri	2008	2010	2010
1	Place (Tempat)	Jl. Masjid Al-Huda No. 71, Ngadirejo, Kota Kediri • Berada di pusat Kota, Kota Kediri • Dekat dengan Pasar Ngadisimo	Jl. Botolengket No. 21, Sukorame, Mojoroto, Kota Kediri • Berada di kawasan padat penduduk • Dekat dengan UMKM sekitar	Jl. Tosaren I Barat No. 96, Pesantren, Kota Kediri • Berada di kawasan padat penduduk • Dekat dengan kantor Koran Memo

		• Dekat dengan kawasan PT Gudang Garam • Dekat dengan SMK Al-Huda • Dekat dengan YONIF 521 dan KODIM 0809 • Dekat dengan UMKM sekitar (Penjual minuman, laundry, warung makan, dll.) • Dekat dengan dokter gigi • Dekat dengan kost • dll.	(Penjual minuman, sembako, warung makan, bengkel las, dll.) • Dekat dengan kantor sekretariat LAZIZNU • Dekat dengan KORAMIL Mojoroto • Dekat dengan yayasan pendidikan Hidayatut Tholibin • dll.	• Dekat dengan KSP Gotong Royong • Dekat dengan UMKM sekitar (warung kopi, sembako, warung makan, dll.
2	<i>Product</i> (Produk)	a. Pembiayaan 1. Murabahah 2. Mudharabah 3. Multijasa 4. Qard b. Simpanan 1. Wadiah: a) Tara Berkah b) Tara Haji c) Tara Qurban 2. Mudharabah: a) Tara Muda 3. Berjangka: a) Sijako Khusus b) Sijako jangka waktu 3 bulan c) Sijako jangka waktu 6 bulan d) Sijako jangka waktu 12 bulan	a. Pembiayaan 1. Murabahah 2. Mudharabah 3. Ijarah 4. Qard b. Simpanan 1. Simudha (Mudharabah) 2. Sifitri (Idhul Fitri) 3. Siaqur (Aqiqah dan Qurban)	a. Pembiayaan 1. Murabahah 2. Mudharabah 3. Musyarakah b. Simpanan 1. Tabungan wadiah

3	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Promosi <i>offline</i> dilakukan melalui <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut), 2. Promosi <i>online</i> dilakukan melalui media sosial karyawan, melalui media sosial koperasi.	1. Promosi <i>offline</i> dilakukan melalui <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut), 2. Promosi <i>online</i> dibagikan melalui media sosial milik koperasi.	1. Promosi <i>offline</i> dibagikan melalui pembagian brosur, 2. Promosi <i>online</i> dibagikan melalui media sosial milik koperasi.
4	<i>Process</i> (Proses)	1. Pelayanan cepat 2. Pegawai ramah dan sopan 3. Kelonggaran pembayaran angsuran bertempo	1. Pelayanan cepat 2. Pegawai ramah dan sopan 3. Kelonggaran pembayaran angsuran bertempo	1. Pelayanan cepat 2. Pegawai ramah dan sopan 3. Kelonggaran pembayaran angsuran bertempo
5	<i>People</i> (Orang)	731 anggota	587 anggota	228 anggota
6	<i>Price</i> (Harga)	1. Simpanan Pokok : Rp10.000 2. Simpanan Wajib : Rp1.000	1. Simpanan Pokok : Rp25.000 2. Simpanan Wajib : Rp5.000	1. Simpanan Pokok : Rp50.000 2. Simpanan Wajib : Rp10.000
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	1. Tempat bersih dan rapi 2. Ruangan ber-AC 3. Kantor berdiri sendiri 4. Tersedia tempat cuci tangan	1. Ruangan cukup luas dan ber-AC 2. Tempat bersih dan rapi 3. Terdapat tempat parkir yang luas 4. Interior dalam yang luas	1. Tempat bersih dan rapi 2. Memiliki unit usaha yaitu jasa <i>fotocopy</i> dan agen air mineral 3. Memiliki mushola 4. Area kantor jadi satu dengan yayasan

Sumber : Hasil observasi penulis

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh ketiga koperasi di atas sudah cukup baik. Namun dapat diketahui bahwa KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri lebih unggul dalam beberapa hal yaitu memiliki produk yang lebih beragam, promosinya lebih bervariasi, dan memiliki harga simpanan pokok dan simpanan wajib yang relatif lebih murah. Berdasarkan lokasinya, BMW Rahmah letaknya juga

lebih strategis daripada Harum Dhaha dan Amanah An-Nuur. BMW Rahmah Jatim terletak di pusat Kota Kediri, selain itu lokasi BMW Rahmah Jatim juga dekat dengan Pasar Ngadisimo dan kawasan PT. Gudang Garam. Hal tersebut dapat mempermudah karyawan BMW Rahmah Jatim Kediri untuk melakukan promosi kepada masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk menarik minat calon anggota secara langsung.

Berikut adalah data anggota produk pembiayaan yang dimiliki oleh KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha, dan KS Amanah An-Nuur:

Tabel 1.3
Data Jumlah Anggota Produk Pembiayaan pada KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha, dan KS Amanah An-Nuur

Produk Pembiayaan	KSPPS BMW Rahmah Jatim	KSSU Harum Dhaha	KS Amanah An-Nuur
<i>Murabahah</i>	114	116	67
<i>Mudharabah</i>	8	21	14
<i>Multijasa</i>	122	-	-
Al-Qard	67	37	-
Ijarah	-	64	-
<i>Musyarakah</i>	-	-	49
Total	311 Anggota	238 Anggota	130 Anggota

Sumber: Buku RAT BMW Rahmah Jatim

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terlihat seluruh jenis produk pembiayaan yang tersedia pada KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha, dan KS Amanah An-Nuur beserta jumlah anggotanya. Ketiga koperasi tersebut menawarkan berbagai macam produk, namun terdapat kesamaan dalam beberapa produk pembiayaan yang dimiliki, yaitu

Murabahah dan Mudharabah. Pada produk Mudharabah, KSSU Harum Dhaha memiliki jumlah anggota terbanyak dengan 21 anggota, sementara KSPPS BMW Rahmah Jatim memiliki jumlah anggota paling sedikit, yaitu 8 anggota.

Meskipun KSPPS BMW Rahmah Jatim memiliki lokasi yang lebih strategis dibandingkan koperasi lainnya, namun berdasarkan tabel 1.3, jumlah anggota untuk produk Mudharabah justru yang paling rendah. Oleh karena itu, BMW Rahmah Jatim dapat dipertimbangkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah anggotanya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan penawaran produk yang lebih menarik bagi calon anggota.

Berikut adalah jumlah pembiayaan pada produk pembiayaan di BMW Rahmah Jatim Kediri :

Tabel 1.4
Data Jumlah Pembiayaan Pada Tiap Produk
Di KSPPS BMW Rahmah Jatim

Produk Pembiayaan	2021	2022	2023
<i>Murabahah</i>	538.114.500	569.320.500	583.291.500
Al-Qard	130.710.000	168.447.500	176.760.000
<i>Multijasa</i>	796.847.000	879.188.000	1.050.157.500
<i>Mudharabah</i>	27. 363.889	39.526.900	41.039.000
Total	1.493.035.389	1.656.482.900	1.851.248.000

Sumber: Buku RAT BMW Rahmah Jatim

Berdasarkan tabel di atas diketahui total pembiayaan pada kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2021-2023. Produk multijasa memiliki jumlah pembiayaan yang paling tinggi menunjukkan bahwa

produk ini banyak diminati dan digunakan oleh anggota untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Sebaliknya, produk Mudharabah memiliki jumlah pembiayaan yang relatif lebih rendah dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk mendukung perkembangan usaha KSPPS BMW Rahmah Jatim salah satu langkah yang perlu diambil yaitu memahami pasar yang ada di masyarakat. BMW Rahmah Jatim perlu memiliki rencana atau strategi yang kuat dalam menghadapi persaingan produk-produknya dari lembaga lain. Strategi STP menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung kemajuan dan pertumbuhannya.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dapat menjadi solusi yang relevan. Strategi STP memungkinkan koperasi syariah untuk memahami struktur pasar dengan lebih baik, menentukan kelompok sasaran yang paling sesuai, serta membentuk citra produk yang kuat di benak calon anggota. Ketika segmentasi tidak akurat atau positioning produk tidak dikelola dengan baik, kepercayaan masyarakat terhadap koperasi dapat menurun.

Hasil penelitian di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menunjukkan bahwa penerapan strategi STP yang disertai promosi aktif dan pendekatan personal dapat meningkatkan jumlah anggota dan nasabah secara signifikan.⁵ Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurjana mahasiswa UINFAS Bengkulu yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa strategi STP dapat membantu lembaga keuangan

⁵ Nurul Hidayah, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota", (UIN Walisongo Semarang, 2018).

dalam memetakan segmen pasar yang potensial serta dapat memposisikan diri secara efektif dalam menarik minat anggota baru.⁶

Oleh karena itu penting untuk menerapkan pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DENGAN PENDEKATAN STP (STUDI PADA KSPPS BMW RAHMAH JATIM KOTA KEDIRI)”**.

B. Fokus Penelitian

Konteks penelitian di atas menghasilkan fokus penelitian yang akan diajukan, antara lain:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri?
2. Bagaimana penerapan pendekatan STP di BMW Rahmah Jatim dalam memasarkan produk mudharabah?

C. Tujuan Penelitian

Fokus penelitian di atas menghasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMW Rahmah Jatim Kediri.
2. Untuk menganalisis penerapan pendekatan STP di BMW Rahmah Jatim dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah.

⁶ Nurjana, “Analisis Penerapan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu”, *Journal of Economic Perspectives*, (UIN Fatmawati Sukarno, 2022).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tersebut memiliki kegunaan antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian dari ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan kepada pembaca dan peneliti lain. Terlebih juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan serta bahan evaluasi dalam kajian ilmu tentang penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam memasarkan produk sebuah perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri

Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangsih ide serta bahan evaluasi dalam memasarkan produk dengan pendekatan STP, khususnya pemasaran produk pembiayaan *Mudharabah* di KSPPS BMW Rahmah Jatim.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian lain, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman yang mendalam bagi siapapun yang ingin mempelajari dan mengkaji penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan STP.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah wawasan dan pengalaman bagi peneliti khususnya terkait penerapan strategi

pemasaran produk Mudharabah dengan pendekatan STP. Diharapkan juga penelitian ini dapat mengasah kemampuan untuk mendalami strategi pemasaran dan strategi STP sehingga dapat memberikan ide-ide baru untuk observasi penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

1. *Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Jombang Kota (Studi Kasus Baitul Mal Wat-Tamwil NU Denanyar Cabang Jombang Kota)* oleh Kusmawati pada tahun 2022. Mahasiswa IAIN Kediri.⁷

Pemasaran yang diterapkan yaitu dengan pendekatan langsung pada masyarakat, menggunakan sosialisasi dari mulut ke mulut dan menjaga kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas nasabah. Segmentasi pasar diterapkan dengan mempertimbangkan berbagai variabel seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, yang memudahkan BMT dalam melayani anggota dengan karakteristik yang beragam. Melalui strategi segmentasi ini, BMT NU berhasil meningkatkan jumlah anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan strategi segmentasi tersebut berperan dalam mencapai peningkatan nasabah.

Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu yang pertama sama-sama membahas strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan peningkatan jumlah nasabah. Kedua,

⁷ Kusmawati, “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Jombang Kota” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah pertama, penelitian ini hanya berfokus pada strategi segmenting saja sedangkan penelitian penulis membahas mengenai *segmenting, targeting, dan positioning*. Kedua, penelitian ini tidak mengarahkan perhatiannya pada satu produk di BMT NU Cabang Jombang Kota, sementara penelitian penulis berfokus pada produk pembiayaan Mudharabah.

2. *Peran Strategi Pemasaran Produk KSU BMT Rahmat Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota oleh Setiara Alhusna Affida pada tahun 2023. Mahasiswa IAIN Kediri.*⁸

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk berperan sangat signifikan dalam menambah jumlah anggota serta menjaga keaktifan mereka. Fokus pada personalisasi komunikasi, jemput bola, ikut kegiatan dimasyarakat, penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, dan promosi yang disesuaikan dengan yang dibutuhkan anggota telah berperan dalam menambah kesadaran, minat, dan loyalitas anggota. Penerapan strategi pemasaran digital telah membuktikan dalam mencapai target audiens dengan lebih tepat.

Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah yang pertama, sama-sama membahas strategi pemasaran produk pada sebuah lembaga keuangan syariah non bank, kedua sama-sama fokus pada peningkatan jumlah anggota, dan ketiga menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif. Perbedaannya antara lain yang pertama,

⁸ Setiara Alhusna Affida, “Peran Strategi Pemasaran Produk KSU BMT Rahmat Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023).

penelitian ini menggunakan strategi Marketing Mix 4P pada penelitiannya sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), kedua penelitian ini meneliti pada semua produk di KSU BMT Rahmat Syariah sedangkan penelitian penulis menyebutkan nama produk dengan spesifik yaitu produk Pembiayaan Mudharabah.

3. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri* oleh Devi Aprilia Wahyu Aditiyani pada tahun 2024. Mahasiswa IAIN Kediri.⁹

Hasilnya menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan Bank Jatim Syariah cabang Kediri yaitu strategi produk yang memberikan kemudahan bagi nasabah. Mulai dari strategi harga, bank memberikan penawaran dengan biaya yang rendah untuk pembukaan rekening. Strategi promosi mencakup kunjungan langsung dan kerja sama, penyebaran pamflet, brosur, serta partisipasi dalam berbagai acara. Dalam strategi orang, bank mengirimkan perwakilan sebagai representasi. Untuk strategi sarana fisik, bank menyediakan ruangan yang harum, nyaman, dan sejuk. Sedangkan strategi tempat memanfaatkan yang strategis.

Persamaannya yaitu yang pertama, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, keduanya membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaanya, pertama

⁹ Devi Aprilia Wahyu Aditiyana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023).

perbedaan pada strateginya, kedua perbedaan pada entitasnya, ketiga perbedaan pada produknya.

4. *Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi pada BPR Nusamba Rambipuji)* oleh Fathul Jinsn Dhani pada tahun 2022. Mahasiswa UIN Jember.¹⁰

Hasilnya menunjukkan strategi segmenting yang diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji yaitu dengan menguasai wilayah melalui pembukaan tujuh kantor kas dari berbagai daerah di Kabupaten Jember, serta mengelompokkan nasabah berdasarkan dua variabel, yaitu variabel geografis dan demografis. Untuk strategi targeting BPR Nusamba menggunakan strategi differentiated marketing dengan menargetkan seluruh pasar secara umum, namun lebih berfokus pada kalangan menengah keatas serta menargetkan calon nasabah yang berusia diatas tiga puluh tahun. Sedangkan strategi positioning diterapkan melalui tiga elemen utama yaitu target pasar, poin diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yang pertama adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, kedua sama-sama membahas strategi STP dalam memasarkan produk. Sementara perbedaannya terletak pada jenis produk yang dibahas, penelitian ini berfokus pada produk simpanan sedangkan penelitian penulis berfokus

¹⁰ Dhani, Fathul Jinan, “Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting , Dan Positioning (Stp) Dalam Memasarkan Produk Simpanan (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji)” (UIN Jember 2022).

pada produk pembiayaan Mudharabah, kedua perbedaan terletak pada jenis lembaga untuk peneliaian, penelitian ini memilih lembaga keuangan konvensional yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sedangkan penelitian penulis memilih lembaga keuangan syariah non-bank yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

5. *Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal wa Tamwil Dinar Amanu dan Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Tulungagung oleh Anis Nur Azizah pada tahun 2019.*¹¹

Hasil penelitian ini yaitu BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah menjalankan strategi segmentasi dengan membagi konsumen kedalam segmen psikografis dengan menargetkan peternak, pengusaha tralis dan jasa konstruksi. Sedangkan produknya diposisikan sebagai produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat yang mengajukan pembiayaan.

Persamaannya yang pertama sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, kedua sama-sama menggunakan strategi STP. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada pembiayaan, peneliti tersebut memilih produk pembiayaan Murabahah sedangkan penelitian penulis memilih produk pembiayaan Mudharabah.

¹¹ Anis Nur Azizah, “Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Dan Baitul Maak Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung” (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).