

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024–2025 jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 282 juta jiwa, dengan lebih dari 244 juta jiwa di antaranya beragama Islam.¹ Kondisi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin beragamnya lembaga keuangan syariah yang hadir di tengah masyarakat, mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, lembaga pembiayaan syariah, hingga lembaga keuangan mikro seperti Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Kehadiran lembaga-lembaga ini menunjukkan bahwa sistem keuangan syariah tidak hanya berkembang di level institusi besar, tetapi juga menyentuh kebutuhan masyarakat kecil dan menengah. Keberagaman tersebut semakin nyata dengan adanya KSPPS atau BMT yang berperan sebagai penyedia layanan keuangan mikro yang mudah diakses oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan masyarakat kecil menengah. Melalui pendekatan yang lebih dekat, sederhana, dan berbasis nilai kebersamaan, KSPPS atau BMT menjadi alternatif solusi keuangan yang tidak hanya membantu pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga mendorong pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat

¹ Radio Republik Indonesia, Data Badan Pusat Statistik Jumlah Penduduk dan Populasi Muslim Indonesia, <https://rri.co.id>, Diakses pada 06 Januari 2026 pukul 19.28.

secara berkelanjutan.²

Dalam praktik lembaga keuangan syariah seperti KSPPS atau BMT menggunakan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari *riba* yang di haramkan seperti yang telah tertera dalam *Al-Qur'an* dan *Hadist*. Salah satu ayat yang sejalan dengan prinsip dasar lembaga keuangan syariah adalah firman Allah SWT dalam QS. *An-Nisa'* [4]: 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³

Ayat tersebut menegaskan bahwa keberkahan harta tidak ditentukan oleh besarnya keuntungan yang diperoleh, melainkan oleh cara harta tersebut diperoleh melalui transaksi yang halal dan sesuai dengan ketentuan syariah. Islam secara tegas melarang praktik *riba* karena tidak hanya merusak nilai keadilan, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketimpangan dan ketidakstabilan dalam kehidupan ekonomi. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah hadir sebagai upaya membangun sistem keuangan yang etis, adil, dan berlandaskan prinsip syariah, dengan menjauhi *riba* serta berbagai praktik batil lainnya. Melalui penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi, lembaga keuangan syariah diharapkan mampu menjaga keberkahan harta, memperkuat stabilitas ekonomi umat, serta menyeimbangkan

² Fatimatu Zahroh, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Kopesari Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Styariah Mitra Usaha Ideal(KSPPS MUI)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 04, no. 01 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.55352/ekis>.

³ QS.An-Nisa[4]:29, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>.

pencapaian tujuan duniawi dengan nilai-nilai spiritual dan orientasi akhirat.⁴

Berdasarkan prinsip syariah diatas, KSPPS atau *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) hadir tidak hanya sebagai lembaga ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai sarana transaksi halal yang menjunjung tinggi nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap aktivitas keuangan. KSPPS atau BMT berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah ke bawah, yang sering kali memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal. Melalui berbagai produk simpanan dan pembiayaan berbasis syariah, KSPPS atau BMT berupaya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sekaligus mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Di tengah semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, KSPPS atau BMT dituntut untuk mampu bersaing dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting, mengingat pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan layanan, serta mengenalkan produk dan jasa KSPPS atau BMT kepada masyarakat secara efektif. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada aspek promosi semata, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan masyarakat, pendekatan yang humanis, serta penyampaian nilai-nilai syariah yang menjadi keunggulan KSPPS atau BMT dibandingkan lembaga keuangan lainnya.

⁴ Irni Sri Cahyanti, "Sumber Dan Norma Ekonomi Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah Bank Dan Non Bank," *Jurnal Shidqia Nusantara* 3, no. 2 (2022): 1–10, <https://ojs.uninus.ac.id>.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang cukup banyak. Kabupaten Kediri berada pada peringkat ke 5 dengan jumlah penduduk sekitar 1,69 juta jiwa dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani, pedagang dan jasa, yang secara tidak langsung menciptakan kebutuhan akan layanan keuangan yang mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik ekonomi masyarakat.⁵ Kondisi ini mendorong berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah di Kabupaten Kediri, di mana hingga akhir tahun 2025 tercatat berkisar 20 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang aktif dan tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Kediri.⁶ Keberadaan KSPPS atau BMT tersebut memiliki karakteristik yang beragam, baik dari usia lembaga, jumlah anggota, skala usaha, maupun produk yang ditawarkan, sehingga mencerminkan tingkat persaingan yang berbeda-beda, khususnya dalam menarik dan mempertahankan anggota. Oleh karena itu, dalam menentukan objek penelitian, peneliti perlu mempertimbangkan kesetaraan skala lembaga agar analisis strategi pemasaran yang dilakukan dapat berlangsung secara adil, proporsional, dan relevan secara akademik. Tabel berikut menyajikan data KSPPS atau BMT di Kabupaten Kediri yang masih berada pada tahap perkembangan.⁷

⁵ Badan Pusat Statistik, “Kabupaten Kediri Dalam Angka 2025, ed. BPS Kabupaten Kediri, vol. 23 (Kediri: BPS Kabupaten Kediri, 2024), <https://kedirikab.bps.go.id>.

⁶ Data observasi awal (*data diolah oleh peneliti*).

⁷ Moch Uzeir Mustaqfirin, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan,” *Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 9 (2023), <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>.

Tabel 1.1
Data Perbandingan beberapa KSPPS BMT yang masih berkembang di
Kabupaten Kediri

No	Nama BMT	Tahun Berdiri	Jumlah Anggota Keseluruhan	Produk Unggulan
1	KSPPS BMTNU Kediri	2022	1.139	Produk Simpanan Sukarela
2	KSPPS BMT Sumber Barokah Mandiri	2020	1.039	Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>
3	BMT Syariah	2021	562	Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i>

Sumber: Wawancara dengan Teller BMT masing-masing

Berdasarkan data diatas, KSPPS BMTNU Kediri menunjukkan posisi yang cukup unggul dibandingkan BMT lainnya di wilayah yang sama. Meskipun baru berdiri pada tahun 2022, KSPPS BMTNU Kediri telah mampu menghimpun jumlah anggota terbanyak, yaitu sebanyak 1.139 orang. Capaian ini melampaui KSPPS BMT Sumber Barokah Mandiri yang berdiri lebih awal pada tahun 2020 dengan jumlah anggota 1.039 orang, serta BMT Syariah yang berdiri pada tahun 2021 dengan jumlah anggota 562 orang. Keunggulan KSPPS BMTNU Kediri tidak hanya terlihat dari jumlah anggota, tetapi juga dari produk unggulannya, yaitu simpanan sukarela, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat dalam menempatkan dananya pada lembaga tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan pendekatan yang diterapkan KSPPS BMTNU Kediri cukup efektif dalam menarik minat masyarakat, khususnya dalam membangun kesadaran dan loyalitas anggota. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, peneliti cenderung memilih KSPPS BMTNU Kediri menjadi objek yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam mengkaji strategi pemasaran yang berkontribusi

terhadap pertumbuhan jumlah anggota di tengah persaingan lembaga keuangan mikro syariah.

Penulis juga menambahkan data pendukung berupa produk dari BMTNU Kabupaten Kediri beserta dengan jumlah nasabahnya baik dari produk simpanan atau *funding* maupun pembiayaan atau *lending* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Anggota Pertahun Produk Simpanan dan Pembiayaan BMTNU Kabupaten Kediri Periode 2022-2025

Periode	2022	2023	2024	2025
Produk Simpanan (<i>Funding</i>)				
Simpanan Anggota	97	115	121	142
Simpanan Sukarela	312	389	415	476
Simpanan Pendidikan	9	12	14	19
Simpanan Qurban	1	2	2	2
Simpanan Haji dan Umroh	1	1	1	1
Simpanan <i>Wadiah</i>	16	20	21	23
Jumah Nasabah Simpanan	436	539	574	663
Produk Pembiayaan (<i>Lending</i>)				
Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	10	16	21	25
Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	5	9	15	17
Pembiayaan <i>Murabahah</i>	112	156	213	225
Pembiayaan <i>Ba'i Bitsaman Ajil</i>	1	2	2	5
Pembiayaan <i>Al-Qardhul Hasan</i>	5	9	11	21
Pembiayaan <i>Al-Ijarah</i>	56	86	137	180
Jumlah Nasabah Pembiayaan	189	278	399	476

Sumber: Kantor KSPPS BMTNU Kediri

Berdasarkan data perkembangan produk KSPPS BMT NU Kediri pada periode 2022–2025, terlihat adanya tren peningkatan jumlah nasabah baik pada produk simpanan (*funding*) maupun pembiayaan (*lending*). Dari seluruh produk simpanan dan pembiayaan yang ditawarkan, simpanan sukarela menjadi produk yang paling diminati oleh anggota. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah nasabah simpanan sukarela yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, yaitu dari 312 nasabah pada tahun 2022 menjadi 389 nasabah

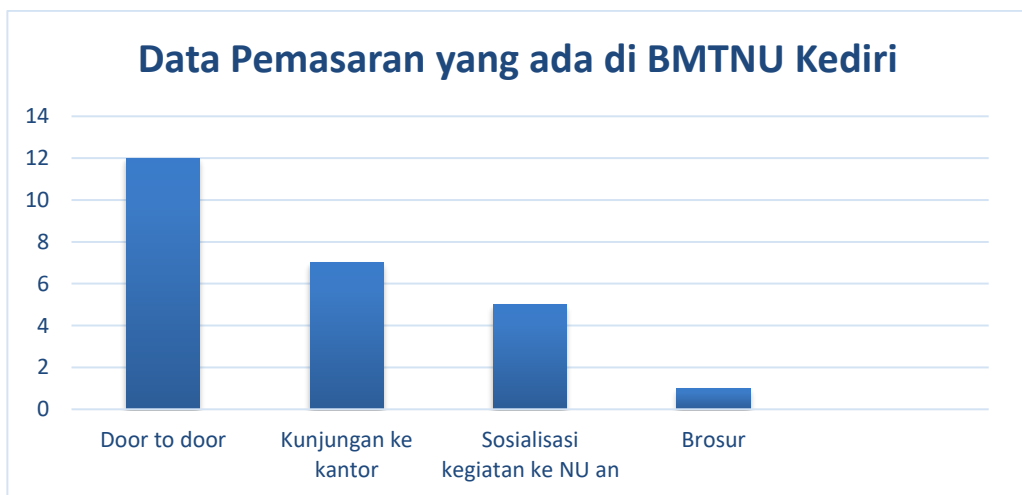
pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi 415 nasabah pada tahun 2024, dan mencapai 476 nasabah pada tahun 2025. Kenaikan ini mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan anggota terhadap produk simpanan sukarela sebagai instrumen penghimpunan dana yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dominasi simpanan sukarela juga berkontribusi besar terhadap peningkatan total jumlah nasabah simpanan secara keseluruhan, yang mengalami pertumbuhan dari 436 nasabah pada tahun 2022 menjadi 663 nasabah pada tahun 2025. Dibandingkan dengan produk simpanan lainnya, seperti simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan haji dan umrah, serta simpanan *wadiah*, simpanan sukarela memiliki daya tarik yang lebih luas karena dapat diambil sewaktu-waktu dan dapat disesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan anggota. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran KSPPS BMTNU Kediri dalam mempromosikan simpanan sukarela berjalan efektif, baik melalui kemudahan akses, pendekatan yang humanis, maupun kepercayaan yang telah terbangun di masyarakat. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa simpanan sukarela dapat dikatakan sebagai produk unggulan yang menjadi tulang punggung penghimpunan dana KSPPS BMTNU Kediri dan layak menjadi fokus utama dalam analisis strategi pemasaran lembaga pada penelitian ini.⁸

Untuk memahami perilaku anggota dalam memilih produk simpanan, konsep pemasaran menurut para ahli menjadi dasar dalam melihat bagaimana strategi pemasaran terbentuk. Menurut *Khotler*, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya perseorangan dan

⁸ Muchlisatul Ma'mudah, Wawancara Teller Kantor KSPPS (beralamatkan di KSPPS BMT NU Kediri), pada tanggal 15 November 2025.

kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).⁹ Seiring dengan perkembangan zaman, media pemasaran juga semakin beragam. Berbagai saluran promosi kini dapat digunakan, mulai dari media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, sosialisasi dalam kegiatan tertentu, penyebaran brosur, hingga kunjungan *door to door*.

Gambar 1. 1
Data Strategi Pemasaran yang digunakan di KSPPS BMTNU Kediri



Sumber: Observasi Awal bersama tim AO KSPPS BMTNU Kediri

Berdasarkan Tabel 1.3 Data Strategi Pemasaran KSPPS BMTNU Kediri diatas merupakan hasil pengumpulan data dari 25 anggota KSPPS BMTNU Kediri, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan langsung kepada masyarakat. Sebanyak 12 anggota mengenal produk simpanan sukarela melalui kegiatan pemasaran *door to door*, 7 anggota melalui kunjungan langsung ke kantor BMT NU Kediri, 5 anggota melalui sosialisasi kegiatan ke-NU-an, dan 1 anggota melalui media brosur. Data tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan telah

⁹ Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG Desa Putra, 2014), 9.

menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) secara kontekstual.¹⁰

Dari sisi *Segmenting*, KSPPS BMTNU Kediri memfokuskan segmentasi pasar pada masyarakat sekitar, khususnya pelaku usaha mikro, anggota NU, serta masyarakat dengan kebutuhan layanan keuangan syariah yang sederhana dan mudah diakses. Selanjutnya, pada tahap *Targeting*, pendekatan *door to door* dilakukan oleh tim *Account Officer* (AO) yang berjumlah 2–3 orang dengan pembagian wilayah binaan tertentu, sehingga kunjungan dapat dilakukan secara terarah kepada calon anggota maupun anggota aktif yang dinilai potensial. Sementara itu, dari aspek *Positioning*, KSPPS BMTNU Kediri memposisikan diri sebagai lembaga keuangan syariah yang dekat, ramah, dan terpercaya, tidak hanya melalui penawaran produk, tetapi juga melalui edukasi keuangan, layanan pengambilan setoran, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan anggota. Melalui strategi *door to door*, komunikasi dua arah dapat terjalin secara langsung, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Meskipun perkembangan teknologi dan media digital semakin pesat, pendekatan pemasaran ini tetap efektif karena mampu menghadirkan sentuhan interpersonal yang kuat, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMTNU Kediri.¹¹ Pengelompokkan anggota diatas yang menjadi target

¹⁰ Data Primer, Hasil Pengisian Kuesioner Online melalui Google Form oleh Anggota BMTNU Kediri, diperoleh pada tanggal 06 November 2025.

¹¹ Fitri Handayani Dkk, “Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Usaha Toreko Implementation of Marketing Strategy of STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) in Toreko Business,” *Empiricism Journal* 4, no. 1 (2023): 208–12, Journal <https://journal-center.litpam.com/index.php/empiricism>.

lembaga dapat dikategorikan dalam target dasar STP yang merupakan upaya untuk memposisikan produk pada anggota sehingga produk tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.¹²

Beberapa kajian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) menggunakan *segmentasi geografis* dan *demografis*, di mana jangkauan pemasarannya tidak hanya terbatas pada satu wilayah tertentu, serta menasar segmen seperti pegawai negeri sipil, wiraswasta, pedagang, dan karyawan swasta. Hasil penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi STP dapat diterapkan secara efektif pada wilayah yang luas, tidak hanya dalam lingkup satu kabupaten, tetapi hingga tingkat provinsi, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan. Namun demikian, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan jangkauan pemasaran, khususnya terhadap masyarakat pelaku usaha kecil dan menengah yang belum sepenuhnya terlayani.¹³

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Fathul Jinan¹⁴ dan Ria Tiffany dkk.¹⁵ berfokus pada analisis penerapan strategi STP untuk meningkatkan pemasaran. Sedangkan *gap* penelitiannya terletak pada kurangnya fokus pada peningkatan jumlah anggota suatu produk. Penelitian-

¹² Fitri Handayani, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Usaha Toreko Implementation of Marketing Strategy of STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) in Toreko Business."

¹³ Bekti Widanta Dkk, "Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Untuk Produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2023): 156–62.

¹⁴ Fathul Jinan Dhani, "Analisis Penerapan Strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Memasarkan Produk Simpanan Pada BPR Nusamba Rambipuji" (UIN KHAS Jember, 2022), 65.

¹⁵ Ria Tiffany Tambunan Dkk, "Analisis Strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 1–10.

penelitian terdahulu masih bersifat umum, dan belum mengkaji secara mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui pendekatan STP dalam meningkatkan jumlah anggota suatu produk pada lembaga dengan menysasar masyarakat kecil menengah.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan sukarela, dengan sasaran masyarakat NU maupun masyarakat umum, khususnya pedagang dan pelaku usaha kecil menengah di sekitar lembaga KSPPS BMTNU Kediri serta di wilayah Kabupaten Kediri secara keseluruhan. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan strategi pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) secara kontekstual pada lembaga keuangan mikro syariah, yang dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran *door to door* sebagai bentuk pemasaran yang bersifat langsung, personal, dan humanis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi STP tidak hanya relevan pada pemasaran modern berskala luas, tetapi juga efektif diterapkan pada pemasaran berbasis kedekatan sosial dan budaya dalam lingkup masyarakat lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi partisipatif, yang melibatkan pimpinan, AO, dan anggota simpanan sukarela secara langsung untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang strategi pemasaran di KSPPS BMTNU Kediri. Dengan keterlibatan langsung pimpinan, AO, serta anggota simpanan sukarela KSPPS BMTNU Kediri, diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi di lapangan secara lebih akurat.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam meningkatkan anggota simpanan sukarela.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Sukarela (Studi pada KSPPS BMTNU Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) dari produk simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning*(STP) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, tujuan penelitian oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dari produk simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun manfaat penelitian oleh penulis sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan yang membahas mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penyesuaian serta pengembangan keilmuan dalam menghadapi strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*(STP) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri untuk kinerja baik pimpinan, staf dan karyawan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perbankan syariah. Temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami serta mengembangkan konsep dan praktik strategi pemasaran produk simpanan sukarela. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya literatur akademik melalui temuan

empiris yang relevan, sehingga dapat mendorong lahirnya penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan tambahan, pengetahuan, informasi, maupun referensi untuk masyarakat yang kurang memahami tentang strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri dalam kinerja suatu lembaga keuangan juga untuk masyarakat yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

d. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela pada KSPPS BMTNU Kediri, serta dapat diterapkan oleh penulis menjadi bekal untuk melakukan satu pekerjaan.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan Melina Dwi Pryastara dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan *Al-Wadiah* (SIWADA) di KSPPS BMT Surya Kencana Jaya Plosoklaten” pada tahun 2023 menunjukkan strategi pemasaran pada produk Simpanan *Al-Wadiah* (SIWADA) di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokusnya pada penerapan bauran pemasaran

7P dan strategi promosi kanvas (*canvassing marketing*) sebagai keunggulan lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten mampu meningkatkan jumlah anggota, khususnya pada produk Simpanan *Al-Wadi'ah* (SIWADA), yang menjadi produk unggulan dengan jumlah anggota tertinggi. Peningkatan ini didukung oleh penerapan bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk yang beragam dan sesuai kebutuhan masyarakat, lokasi yang strategis dekat pasar dan pemukiman, harga yang terjangkau, serta promosi yang efektif seperti kanvas(*canvassing*), media sosial, *website*, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut.¹⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Frisca Putri Perdana dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* dengan Pendekatan STP pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kota Kediri” pada tahun 2025 menunjukkan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *Mudharabah* di KSPPS BMW Rahmah Jatim Kota Kediri. Fokusnya pada penerapan pendekatan STP dalam memasarkan produk *Mudharabah* di lembaga KSPPS BMW Rahmah Jatim Kota Kediri. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan STP di KSPPS. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela.¹⁷

¹⁶ Melina Dwi P, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Al-Wadiah(SIWADA) di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten”(Kediri:IAIN Kediri,2023), 1-9.

¹⁷ Frisca Putri Perdana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* Dengan Pendekatan STP Pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kota Kediri” (Kediri:IAIN Kediri, 2025) 1-9.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Rojalia Shara Allo dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim pada Produk Tabungan pada Bank Muamalah Indonesia Kota Manado” pada tahun 2022 menunjukkan strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KC Manado dalam menarik minat nasabah muslim dan non-muslim pada produk tabungan, dengan fokus utama pada penerapan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KC Manado menerapkan segmentasi yang inklusif tanpa membedakan agama, usia, pekerjaan, dan status sosial; menargetkan seluruh segmen pasar sebagai sasaran produk tabungan; serta memosisikan produknya melalui sosialisasi, pendekatan langsung yang persuasif, dan penonjolan keunggulan produk seperti tabungan iB Hijrah dan iB Hijrah Prima Berhadiah, sehingga strategi tersebut efektif dalam meningkatkan minat nasabah baik muslim maupun non-muslim. Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam kajian strategi pemasarannya yang menggunakan pendekatan STP dan menyasar produk tabungan atau simpanan. Sedangkan perbedaanya penelitian tersebut berfokus pada seluruh produk tabungan atau simpanan dan pada minat nasabahnya sedangkan pada penelitian ini berfokus pada meningkatkan jumlah anggota satu produk saja yaitu simpanan sukarela.¹⁸

¹⁸ Putri Ayu Rojalia Shara Allo, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Muslim Dan Non-Muslim Pada Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Manado” (Manado:IAIN Manado, 2022) 1-6.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fika Fiqriyaningsih dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan *Funding* pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang” pada tahun 2023 menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan produk simpanan atau *funding* di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Fokusnya pada strategi yang digunakan di KSPPS Berka Mitra Hasanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan masih kurang untuk memenuhi target *funding* di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu lembaga. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut berfokus pada upaya dalam meningkatkan produk *funding* saja, pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan melalui pendekatan STP dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela di KSPPS BMTNU Kediri.¹⁹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fathul Jinan Dhani dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Memasarkan Produk Simpanan pada BPR Nusamba Rambipuji” pada tahun 2022 menunjukkan penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam memasarkan produk simpanan pada BPR Nusamba Rambipuji. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana bank menerapkan strategi STP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan STP di BPR Nusamba Rambipuji telah berjalan cukup efektif, ditandai dengan penguasaan wilayah melalui pembukaan beberapa kantor kas, penetapan target

¹⁹ Fika Fiqriyaningsih, “Strategi Pemasarn Dalam Upaya Meningkatkan Funding Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang” (Semarang:UNISSULA, 2023) 13.

pasar yang jelas, serta *Positioning* produk yang menonjolkan diferensiasi dan keunggulan kompetitif, sehingga mampu mendukung peningkatan dan stabilitas penghimpunan dana simpanan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan STP. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut adalah hanya berfokus pada penerapan STP pada BPR Nusamba Rambipuji, pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran melalui pendekatan STP dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan sukarela di KSPPS BMTNU Kediri.²⁰

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa *research gap* yang menjadi dasar penting penelitian ini, yaitu adanya perbedaan pendekatan strategi pemasaran di mana penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan bauran pemasaran 7P dan belum secara spesifik mengkaji pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada produk simpanan. Selain itu, sebagian penelitian berfokus pada produk pembiayaan atau pada minat nasabah, bukan pada peningkatan jumlah anggota secara langsung, serta terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan strategi pemasaran belum optimal dalam mencapai target *funding*, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih efektif. Di sisi lain, perbedaan konteks lembaga seperti BPR dan KSPPS juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapan strategi STP pada lembaga berbasis syariah yang lebih dekat dengan masyarakat, sehingga secara keseluruhan belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis STP dalam

²⁰ Fathul Jinan Dhani, “Analisis Penerapan Strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Memasarkan Produk Simpanan Pada BPR Nusamba Rambipuji” (UIN KHAS Jember, 2022), 1-10.

meningkatkan jumlah anggota pada satu produk simpanan tertentu, yaitu simpanan sukarela, khususnya pada KSPPS BMTNU Kediri, yang menjadi fokus kebaruan dalam penelitian ini.