

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Segmentasi pasar diartikan sebagai strategi membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.. Sehubungan dengan ini maka pihak lembaga keuangan syariah harus memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan nasabah yang berbeda-beda. Adanya permintaan ini sesuai dengan mereka menggunakan produk, memuaskan kebutuhan, preferensi produk dan pola konsumsi mereka maka dengan itu dapat terciptanya segmentasi pasar.¹

Dalam lembaga keuangan syariah, strategi segmentasi pasar menjadi sangat penting dilakukan karena pada saat ini persaingan yang semakin meningkat. Segmentasi pasar menjadi dasar pelaku untuk membedakan produknya dari pesaing serta memiliki peran yang sangat penting.² Namun untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat maka dalam meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan manajemen yang sangat bisa diandalkan dan mampu mengantisipasi pada setiap permasalahan.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta : Kencana, 2005), 115.

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2011), 31.

Tabel 1.1**Nama-Nama BMT Yang Ada Di Jombang**

NO	NAMA	ALAMAT
1	BMT NU Jombang Cabang Jombang Kota	Jalan Prof. Nurcholis Madjid No.21 Denanyar, Kec.Jombang.
2	BMT Rizqona Ikabu	Jalan Kyai Haji Wahab Hasbullah, Tambak rejo, Kec.Jombang.
3	BMT Ikabu	Komplek Pertokoan Perum Menara Asri Bahrul blok A5, Sambong Dukuh, Kec.Jombang.
4	BMT Peta	Jalan Kyai Haji Wahab Hasbullah, No.216, Tambak rejo, Jombang.
5	Koperasi Sidogiri BMT	Jalan KH. Mimbar, Sambong dukuh, Kec.Jombang.
6	BMT UGT Sidogiri	Sambong dukuh, Kec.Jombang.
7	BMT An-Nurr	Jalan Gubernur Suryo No.49 A, Sengon, Kec.Jombang.
8	BMT Muamalah Tebuireng	Tebuireng, Cukir, Kec.Diwek.

Sumber : Badan Statistik Kabupaten Jombang.

Berdasarkan data tabel 1.1 tersebut terdapat banyak lembaga atau koperasi yang beroperasi di daerah jombang untuk membantu ekonomi masyarakat sekitarnya yang membutuhkan.

Termasuk di salah satu BMT yang ada di Jombang yaitu BMT NU Cabang Jombang Kota hadir untuk membantu memberdayakan ekonomi masyarakat kecil yang sesuai dengan syariah yaitu sistem bagi hasil atau tanpa bunga demi kemaslahatan umat. BMT NU Cabang Jombang Kota merupakan salah satu Lembaga keuangan mikro syariah yang berbasis koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang terletak di jalan Prof. Nurcholis Madjid No.21 Denanyar milik warga NU.

Dalam hal ini lembaga yang banyak diminati masyarakat dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2

Perbandingan BMT NU Cabang Jombang Kota dengan BMT lain

NO	NAMA	TAHUN BERDIRI	JUMLAH KARYAWAN	JUMLAH ANGGOTA
1	BMT Muamalah Tebuireng	-	2	36
2	BMT An-Nurr	2004	-	336
3	BMT NU Cabang Jombang Kota	2017	4	349

Sumber : Badan Statistik Kabupaten Jombang

Berdasarkan data tabel 1.2 tersebut BMT NU Cabang Jombang Kota terlihat lebih unggul dibandingkan yang lainnya, walaupun masih terbilang baru berdiri pada tahun 2017 tetapi jumlah anggotanya sudah banyak.

BMT NU Cabang Jombang Kota menciptakan strategi segmentasi pasar yaitu produk yang unggul guna untuk menarik minat nasabah. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa dalam bentuk produk atau jasa yang tidak hanya dituntut untuk menyajikan pelayanan yang baik tetapi juga bisa menentukan pasar konsumen yang tepat untuk mereka layani, maka tidak mudah untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini BMT NU Cabang Jombang Kota menawarkan berbagai produk yaitu tabungan sukarela dan murabahah.

Maka oleh sebab itu segmentasi pasar dijadikan BMT NU Cabang Jombang Kota untuk mempromosikan produk agar dapat menghadapi persaingan dengan baik. Dalam melaksanakan segmentasi pasar BMT NU Cabang Jombang Kota perlu adanya pendekatan atau variabel yang antara lain pendekatan geografi, pendekatan demografi, pendekatan psikografi dan pendekatan perilaku. Adapun pendekatan yang paling efektif di BMT ini yaitu menggunakan demografi alasannya adalah keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel pendekatan demografi. Segmentasi berdasarkan pendekatan demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok variabel seperti usia, jumlah keluarga, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan atau kebangsaan.³ Pendekatan demografi dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar dan cara yang harus digunakan untuk menjangkau secara efisien. Hal ini dibuktikan dalam tabel sebagai berikut :

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1987), 167.

Tabel 1.3
Bentuk-Bentuk Segmentasi Pasar

Daerah	Pekerjaan	Rentang Usia
Sengon	Pedagang	25-40 tahun
Kepatihan	Petani	30-55 tahun
Candimulyo	Guru	21-30 tahun
Banjardowo	Peternak	23-50 tahun
Mojongapit	Home Industri	30-40 tahun
Tunggorono	Siswa-Siswi	16-19 tahun
Tambakrejo	Pedagang	25-40 tahun

Sumber : Dokumen BMT NU Cabang Jombang Kota

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut terdapat bentuk-bentuk melakukan segmentasi berdasarkan pendekatan demografi dan geografi yang mana daerah sasaran yang digunakan BMT NU Cabang jombang kota adalah daerah sengon dengan sasaran yang mempunyai pekerjaan pedagang dengan rentang usia 25-40 tahun, daerah kepatihan dengan sasaran yang mempunyai pekerjaan petani dengan rentang usia 30-55 tahun, daerah candimulyo dengan sasaran yang mempunyai pekerjaan guru dengan rentang usia 21-30 tahun, daerah banjardowo dengan sasaran yang mempunyai pekerjaan peternak dengan rentang usia 23-50 tahun, daerah mojongapit dengan sasaran yang mempunyai pekerjaan home industri dengan rentang usia 30-40 tahun, daerah tunggorono dengan sasaran siswa-siswi usia 16-19 tahun, daerah tambakrejo dengan sasaran yang mempunyai pekerjaan pedagang dengan rentang usia 25-40 tahun.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar dengan melihat dari kemampuan perusahaan itu sendiri untuk memasuki segmentasi pasar. Setelah teridentifikasi jumlah serta

ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada dengan menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Cara menetapkan pasar sasaran dengan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmentasi pasar kemudian memilih sesuai yang diinginkan dan penentuan posisi pasar juga sangat penting bagi lembaga.

Keunikan yang diberikan BMT NU Cabang Jombang Kota dalam pelayanannya sangat ramah, sopan dalam melayani nasabah dan juga tidak mengecewakan. Keunikan lainnya yaitu jika ada nasabah melakukan pembiayaan di BMT NU Cabang Jombang Kota jika sudah kenal akrab akan lebih mudah dalam melakukan pembiayaan karena atas dasar kepercayaan, di BMT NU Cabang Jombang Kota minimal 2 ribu sudah bisa menabung.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro karena dengan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk menjaga stabilitas dan kelangsungan hidup BMT. BMT lebih menghendaki bebas riba dan sesuai dengan syariah islam sehingga dapat mewujudkan keadilan. BMT NU memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian para warga NU serta mensejahterakan rakyat sekitarnya sesuai syariat islam, tetapi BMT lebih mengutamakan usahanya pada sektor keuangan yaitu simpan pinjam yakni mengumpulkan dana serta menyalurkan dana agar memperoleh keuntungan yang besar namun tidak menutup kemungkinan BMT juga mengembangkan bisnisnya pada sektor riil maupun lainnya, BMT bukan bank jadi tidak bisa dilarang oleh Lembaga keuangan bank serta tidak harus tunduk pada aturan perbankan.⁴

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baituk Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta : UII Press, 2004), 126.

Menurut data dari BMT NU Cabang Jombang Kota menyatakan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2017-2021 mengalami peningkatan. Tercatat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah BMT NU Cabang Jombang Kota Periode 2017-2021

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	280
2	2018	393
3	2019	395
4	2020	349
5	2021	510

Sumber : Dokumen BMT NU cabang jombang kota

Berdasarkan data tabel 1.4 tersebut terdapat keunikan dari BMT NU Cabang Jombang Kota. BMT tersebut baru berdiri tahun 2017- 2019 selalu mengalami peningkatan nasabah dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan karena ada kendala untuk melakukan promosi. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang pesat setelah ada strategi segmentasi yang baru dan ada juga tabungan berhadiah untuk menarik minat nasabah.

Namun dalam melakukan segmentasi pasar pada BMT NU Cabang Jombang Kota mengalami masalah yang harus perlu dibenahi. Pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah maka dengan itu BMT NU cabang jombang kota menciptakan strategi segmentasi pasar yang baru untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara lebih fokus dalam melakukan

segmentasi pasar maka dengan itu pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Dalam penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu bahwa strategi segmentasi pasar memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah strategi segmentasi yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Jombang Kota juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari uraian diatas penulis sangat tertarik meneliti segmentasi pasar yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Jombang Kota dengan judul penelitian **“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Jombang Kota”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan BMT NU Cabang Jombang Kota?
2. Bagaimana strategi segmentasi pasar BMT NU Cabang Jombang Kota dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar yang dilakukan BMT NU Cabang Jombang Kota

2. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar BMT NU Cabang Jombang Kota dalam meningkatkan jumlah nasabah

D. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang diharapkan oleh peneliti terhadap karya ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan ekonomi islam dan mengembangkan ilmu serta juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga diharapkan bisa bermanfaat sebagai pembelajaran dan pertimbangan dalam mengendalikan strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Bagi Institut diharapkan dapat menjadi bahan referensi terkait Lembaga BMT bagi mahasiswa IAIN Kediri.
- c. Bagi peneliti dapat meningkatkan kemampuan intelektual dan ilmu pengetahuan mengenai strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah dan juga memenuhi persyaratan guna memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yang dilakukan pada penelitian ini dimaksudkan guna untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan yaitu :

1. *“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri”* oleh Susi Haryanti Rukmana (2020), Mahasiswa IAIN Ponorogo. Penelitian ini fokus pada strategi segmentasi pasar yang tepat agar target market memberikan dampak positif dan juga ada produk yang paling menonjol yaitu tabungan faedah yang ditargetkan untuk masyarakat menengah, pinggiran dan juga menjalin kerja sama antara industri tertentu. Persamaan penelitian Susi Haryanti Rukmana dengan peneliti adalah sama membahas tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, jika peneliti sebelumnya membahas tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri sedangkan peneliti membahas tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Jombang Kota.
2. *“Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan”* oleh Roy Romadhon (2016), Mahasiswa UIN Walisongo. Penelitian ini fokus pada segmentasi pasar dan promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, segmentasi yang digunakan geografis dan perilaku. Persamaan penelitian Roy Romadhon dengan peneliti sama membahas tentang strategi segmentasi pasar sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, jika peneliti sebelumnya membahas untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan peneliti membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah.

3. *“Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”* oleh Muhammad Bustomi (2019), Mahasiswa UIN Malang. Penelitian ini fokus pada penjelasan mendalam mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian Muhammad Bustomi dengan peneliti sama membahas strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.
4. *“Strategi BMT Rahmat Semen Kediri dalam Meningkatkan Pembiayaan”* oleh Dian Alfi Wulandari (2016), Mahasiswa STAIN Kediri. Penelitian ini fokus pada perkembangan pembiayaan dan strategi yang digunakan dalam meningkatkan pembiayaan yang ada di BMT Rahmat Semen Kediri. Persamaan penelitian Dian Alfi Wulandari dengan peneliti sama membahas strategi untuk meningkatkan sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.
5. *“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”* oleh Ashihatus Sholihah (2018). Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafi’iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian Ashihatus Sholihah dengan peneliti sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan perbedaannya terletak pada obyeknya.

