

**PENERAPAN STRATEGI PENENTUAN SEGMENTASI PASAR
DALAM PENINGKATAN NASABAH
DI KSPPS BMT HANADA QUWAIS CABANG PASIRMUNCANG
PURWOKERTO BARAT**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya (A.Md)

Oleh :
DEDES IRWANA
NIM : 1617203009

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dedes Irwana
NIM : 1617203009
Jenjang : DIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi/Semester : DIII Manajemen Perbankan Syariah (MPS)/X
Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi penentuan Segmentasi Pasar dalam peningkatan Nasabah di KSPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat

Menyatakan baha Naskah Tugas Akhir (TA) ini secara keseluruhan adalah penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian- bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 18 Juli 2021

IAIN PURWOI



Dedes Irwana
NIM. 1617203009



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

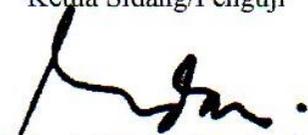
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

PENERAPAN STRATEGI PENENTUAN SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN NASABAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAISS CABANG PASIRMUNCANG PURWOKERTO BARAT

Yang disusun oleh Saudari **Dedes Irwana NIM 1617203009** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

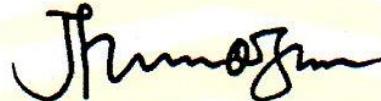
Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 23 Agustus 2021

Ketua Dewan Pengesahan




Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 195921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alikum Wr, Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Dedes Irwana NIM. 1617203009 yang berjudul:

**PENERAPAN STRATEGI PENENTUAN SEGMENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN NASABAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAIS CABANG
PASIRMUNCANG PURWOKERTO BARAT**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Wassalamualaikum Wr, Wb

Purwokerto, 18 Juli 2021

IAIN PURWOKERTO

Pembimbing



Dr. H. Akhmad Fauzan, LC.,M.Ag
NIP.19741217 200312 1 006

**PENERAPAN STRATEGI PENETUAN SEGMENTASI PASAR
DALAM PENINGKATAN NASABAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAIH
CABANG PASIRMUNCANG PURWOKERTO BARAT**

DEDES IRWANA
NIM : 1617203009

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

KSPPS BMT Hanada Quwaish cabang Purwokerto Barat merupakan salah satu lembaga keuangan syariah, yang mana memberikan pelayanan kepada masyarakat terkait produk-produk yang dibutuhkan masyarakat dan tentunya sesuai dengan ketentuan keuangan syariat Islam.

Tujuan dilakukannya penelitian Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di BMT dan Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif. Sedangkan obyek penelitiannya adalah penerapan Strategi penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode Observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan Hasil penelitiannya adalah BMT KSPPS Hanada Quwaish dalam menerapkan Strategi penentuan segmentasi pemasaran yang di terapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut.

Kata kunci: strategi Penentuan Segmentasi, Peningkatan Jumlah Nasabah

**THE IMPLEMENTATION OF MARKET SEGMENTATION
DETERMINATION STRATEGY TO INCREASE THE AMOUNT OF
CUSTOMERS AT THE BRANCH OFFICE OF KPPS BMT HANADA
QUWAIS PASIRMUNCANG PURWOKERTO BARAT**

Dedes Irwana
NIM: 1617203009

Diploma Program DIII Islamic Banking Management Islamic
Economic and Business Faculty of State Institute of Islamic Religion

ABSTRACT

Branch office of KSSPPS BMT Hanada Quwaish in Purwokerto Barat is an Islamic banking corporation which serves Islamic banking products needed by customers following the rules of Islamic business.

The aim of this research is to enrich the knowledge of the writer about the implementation of market segmentation determination strategy to increase the amount of customers at BMT. And also as a media to give suggestions and more information to plan the market segmentation determination strategy to increase the amount of the customers.

This is a field research using quantitative and descriptive analysis method.

While the object of the research is the implementation of market segmentation determination strategy to increase the amount of customers at the branch office of KSPPS BMT Hanada Quwaish in Pasirmuncang Purwokerto Barat. The writer uses observation, interview and documentation in collecting the data and information needed.

The result of this research is that BMT KSPPS Hanada Quwaish has implemented the strategy of market segmentation determination through their work plan to reach the aim, some approaches as needed, market position and market target. The marketing strategy that implemented by KSPPS BMT Hanada Quwaish is able to attract more customers or clients to use the programs offered by the BMT.

Key word : Market segmentation determination strategy, increasing the amount of customers.

MOTTO

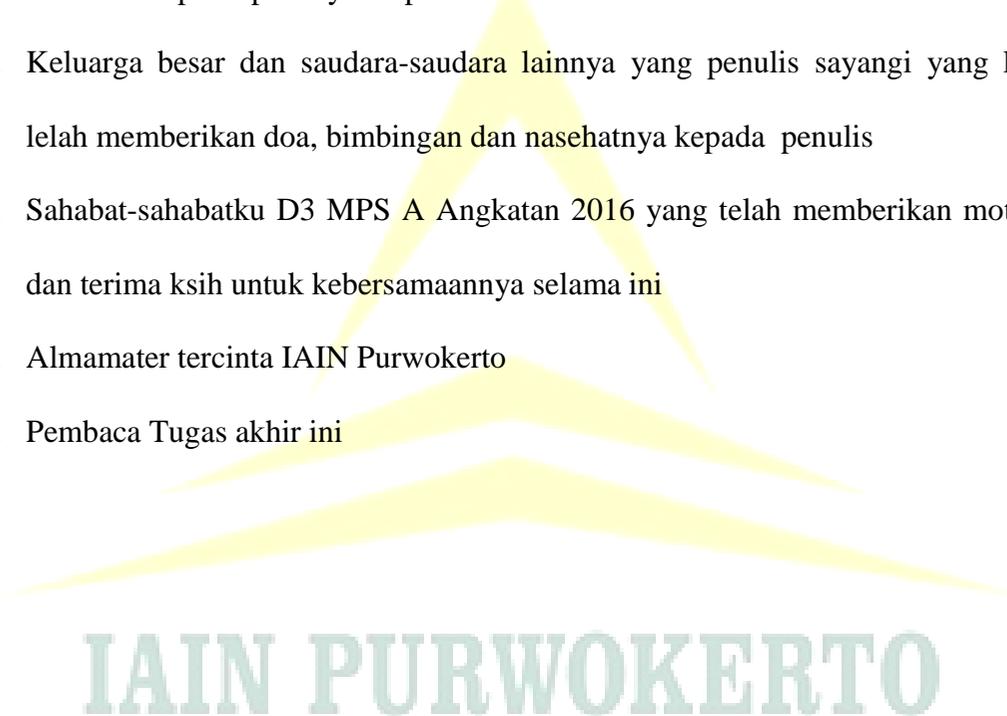
*“Balas dendam terbaik adalah dengan memaafkan
dan menjadi lebih baik daripada dirimu sebelumnya”*



PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, tugas akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan , memeberikan motivasi, memberikan kasih sayang, membimbing dan pengorbanan yang tiada hentidemi kesuksesan putra putrinya tanpa kata lelah
2. Keluarga besar dan saudara-saudara lainnya yang penulis sayangi yang kenal lelah memberikan doa, bimbingan dan nasehatnya kepada penulis
3. Sahabat-sahabatku D3 MPS A Angkatan 2016 yang telah memberikan motivasi dan terima kshih untuk kebersamaannya selama ini
4. Almamater tercinta IAIN Purwokerto
5. Pembaca Tugas akhir ini



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef

ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
عنة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌-----	Fathah	ditulis	<i>a</i>
-----◌-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----◌-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
فَرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْشُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Żawi al-furūd</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbi' alamin, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, dzat dari segala dzat penulis panjatkan atas segala nikmat dan kehadiran-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul **“Penerapan Strategi penentuan Segmentasi Pasar dalam peningkatan Nasabah di KSPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat”** dapat penulis selesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan pengetahuan ini.

Hambatan tentu saja muncul menghadang penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Namun hal itu menjadi lebih ringan berkat bantuan-bantuan yang diberikan oleh sahabat-sahabat semua dan juga pihak-pihak lain yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Bantuan yang diberikan itu sangat membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak terkait, hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat semua dan juga pihak-pihak yang ikut andil dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis sadar bahwa hanya dengan ucapan terimakasih saja tak mampu untuk membalas jasa-jasa dari sahabat-sahabat semua.

Oleh karena itu ucapan terimakasih dan rasa hormat penulis berikan kepada :

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor beserta Dr. Fauzi M.Ag. Wakil Rektor I, Dr. H. Ridwan M.Ag, Wakil Rektor II dan Dr. H. Sul Khan Chakim S.Ag., MM. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan beserta Ahmad Dahlan, M.Si., Wakil Dekan I, Drs. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II dan Iin Solikhin M.Ag, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag Selaku dosen pembimbing
6. Bapak, ibu dan kedua kakak serta segenap keluarga terima kasih atas semua perhatian, kasih sayang, motivasi dan iringan doa yang telah diberikan selama ini.
7. Segenap keluarga besar KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, terimakasih atas waktu dan kerjasamanya serta ilmu dan saran yang telah diberikan.
8. Hanifudin Mas'ud, Nuril Ihsan, Arima Hanin, Hana Putri dan Asri Oktarina.
9. M. Galih Saputra selaku marketing KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Terimakasih telah berbagi ilmu pengetahuan, terimakasih telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis terimakasih untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga apa yang diberikan oleh mas Galih akan menjadi pahala untukmu.
10. Tri Damayanti selaku teller KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, terimakasih sudah mau direpotkan, terimakasih sudah mau disibukkan untuk kepentingan penulis dalam penyelesaian tugas

akhir. Semoga apa yang diberikan oleh mba Tri akan menjadi pahala untukmu juga.

11. Nisrina Anggi Syahputri selaku Manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Terimakasih sudah berbagi informasi, meluangkan waktunya untuk direpotkan dengan pertanyaan yang penulis berikan. Semoga apa yang diberikan oleh mba Nisrina akan menjadi pahala untukmu juga.
12. Semua pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dengan kata sempurna, penulis pun menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua elemen masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir.....	8
D. Metode Penelitian Tugas Akhir.....	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
3. Subjek dan Objek.....	10
4. Sumber Data.....	10
5. Teknik Pengumpulan Data.....	11
6. Metode Analisis Data.....	13
E. Sistematika Laporan penulisan Tugas Akhir.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Tinjauan Tentang Strategi Penentuan Segmentasi Pasar.....	17
a. Pengertian Strategi.....	17
b. Penentuan Segmentasi pasar.....	18
c. Strategi Penentuan Segmentasi Pasar.....	20

B. Peningkatan Jumlah Nasabah... ..	25
C. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang.....	35
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	35
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish	38
3. Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish... ..	39
4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish... ..	46
5. Sistem Operasional dan Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	47
6. Pembahasan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang.....	49
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan dengan cepat dan pesat. Hal ini terbukti bukan hanya Bank konvensional saja yang berkembang dan maju akan tetapi bank Syariah juga berkembang dengan baik.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah (SPS) yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan (OJK), menyebutkan bahwa dalam jangka empat tahun terakhir, yakni tahun 2011-2014 perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam memperluas usaha dan jaringannya. Tercatat sekitar 900 unit kantor perbankan syariah baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 jumlah kantor yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) berjumlah 2.101 unit kantor hingga pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan menjadi 3.004 unit kantor (www.ojk.go.id, 2020).

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua

umat islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha sesuai dengan hukum islam. (Zainuddin Ali, 2008: 1) Bank syariah juga biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).

Berdasar pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah lembaga keuangan non bank yang di sebut dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan salah satu perintis lembaga keuangan *non* bank dengan prinsip syari'ah di indonesia. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga ekonomi yang bermisi memberdayakan pengusaha kecil bawah dan kecil yang menerapkan prinsip syari'ah, telah terbukti berperan dalam membangun perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Dikarenakan perannya yang sangat strategis inilah, akhirnya pada tanggal 7 Desember 1997 Presiden RI berkenan mencanangkan BMT sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan bawah. (Dati II jateng, Pinbuk)

lembaga keuangan syariah yang berskala besar mampu berkembang seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya *baitul mal wat tamwil* (BMT). *Baitul mal wat tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan

ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. (Muhammad Ridwan, 2006: 2)

Dalam perkembangannya lembaga keuangan syariah, dikenal tiga institusi keuangan yang menggunakan istilah yang hampir sama, yaitu Baitul Maal, Baitul Tamwil, dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Neni Sri Imaniyati, 2000: 71)

BMT merupakan fenomena baru yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan umat Islam dalam jasa keuangan. Meskipun pada dasarnya tidak hanya dikhususkan pada umat Islam saja. Produk dan jasa yang diberikan dan direncanakan untuk masa depan tanpa memandang jenis agama dan keyakinan harus didasarkan pada pertimbangan yang seksama secara cermat tentang kecenderungan (*traid*) dalam masyarakat di masa yang akan datang (Kuat Ismanto, 2009: 294)

Strategi utama dalam pemasaran global berkenaan dengan proses segmentasi penetapan pasar sasaran, dan positioning produk sedemikian rupa, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing (Gregorius Chandra, 2004: 117).

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk

memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (*targeting*).

Menetapkan sasaran pasar adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan digarap dan dilayani (Mursid, 2003: 37) Menetapkan sasaran pasar dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen yang kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Kasmir, 2005: 121).

Para usaha perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyajikan pelayanan yang terbaik, tetapi harus mampu menentukan pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka layani. Hal ini harus dilakukan mengingat untuk memenangkan persaingan bukanlah hal yang mudah. Segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas utama agar setiap layanan mendapatkan sambutan yang baik dari konsumen. Konsumen yang banyak dan terlalu beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani dan paling efektif, yaitu melakukan penelitian segmentasi.

Dalam dunia perbankan segmentasi menjadi sangat penting, Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar para pelaku perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang terbangun atas dasar kepercayaan yang sangat tinggi. Seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah karena dia percaya terhadap layanan perbankan tersebut. Atas dasar kepercayaan itulah pengelolaan keuangan yang baik menjadi bagian penting dan selalu mendapat perhatian nasabah. Oleh karena itu melayani dan mengelola nasabah dengan baik sudah barang tentu menjadi perhatian paling utama oleh pihak perbankan dan terkadang dirasa bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat *homogeny* (Basuswasta Irawan, 2005: 89) Segmentasi pasar umumnya dikatakan sebagai suatu proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar dengan karakteristik tanggapan yang serupa atau tanggapan yang hampir sama.

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama pula terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan tersebut. Selanjutnya dapat pula dikatakan bahwa segmentasi ini meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi. Segmentasi dapat

memberikan peluang bagi pihak perbankan dalam menyesuaikan layanannya dengan permintaan nasabah secara efektif. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi sehingga melakukan segmentasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang cemerlang.

Dalam dunia perbankan segmentasi menjadi sangat penting dilakukan utamanya setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting sebagai dasar untuk memposisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya. Pendekatan segmentasi yang dapat dilakukan dalam dunia perbankan adalah berdasarkan pendekatan geografi, psikografi, dan demografi.

Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membeda-bedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/kebangsaan. (Philip Kotler, 1987: 167) Karakter demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

Daerah pasirmuncang, purwokerto Barat merupakan daerah yang kurang strategis akan tetapi tidak menjadikan masalah yang terlalu besar, justru menjadikannya peluang untuk didirikannya KSPPS BMT Hanada Quwaish

Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, walaupun kantornya masih berada dirumah dan jalan yang sempit karena masuk lewat gang yang hanya bisa masuk kendaraan roda dua saja, juga agak jauh dari jalan raya dan jarang orang yang tahu bahwa dipasirmuncang ada cabang KSPPS BMT Hanada Quwais akan tetapi peminat masyarakat terkait keuangan syariah masih tetap besar, sehingga setiap harinya ada nasabah yang berkunjung ke KSPPS BMT Hanada Quwais cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat.

Faktor geografis inilah yang justru menjadikan peluang untuk merekrut anggota/calon anggota yang tinggal di daerah tersebut dikarenakan merasa kesulitan saat hendak melakukan transaksi pembiayaan yang disebabkan jauh dari daerah perkotaan. Sehingga kehadiran KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat ini menjadi sangat terasa manfaatnya bagi masyarakat sekitar.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat memiliki berbagai variasi produk diantaranya pada produk Tabungan seperti Tabungan Hanada, Tabungan Pariwisata dan ziarah, Tabungan Hajatan/Walimah, Tabungan Pendidikan, Simpanan Bersalin, Tabungan Pensiun, Tabungan Haji dan Umroh serta Tabungan Berjangka Mudharabah. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah dan Pembiayaan Talangan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat untuk memasarkan produk yang

dimilikinya antara lain dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola), grebeg pasar, layanan sms/whatsapp.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengkaji lebih mendalam dalam bagaimana strategi segmentasi untuk meningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat dan menuangkannya dalam sebuah penelitian yang berjudul “*Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, dan selain itu juga dapat menambah wawasan dan ilmu antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang penulis diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya di lapangan.
 - b. Memberikan pelajaran berharga bagi Penulis, sehingga memiliki wawasan, keterampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.

2. Bagi Akademisi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di BMT.

3. Bagi BMT

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah strategi Segmentasi pasar untuk diteliti lebih lanjut.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena populasinya belum lama, dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut sebagai metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2019: 18).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat Purwokerto Provinsi Jawa Tengah.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai bulan Januari sampai dengan februari 2021

3. Subjek dan Objek

Subjek penelitian ini adalah marketing, kepala cabang dan nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat. Objek penelitian ini adalah Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah. Studi kasus di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti dan ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data ini diambil melalui proses wawancara, data survey dan observasi.

Data ini penulis gunakan untuk mendapatkan data tentang penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku- buku, arsip-arsip, serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

Data ini penulis gunakan untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Ahmad Tanzeh, 2011:).

Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki (Hadari Nawawi, 1994: 2000).

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat. Adapun target

dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana strategi Segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2014: 113).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam. Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Mansyur selaku pegawai kantor bagian Marketing Financing di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah ada. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen- dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. (Ahmad Tanzeh, 2011:).

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat. Dalam pelaksanaan

mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk, dan sebagainya.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019: 320).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019: 321).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam aktivitas dalam analisis data kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2019: 323).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2019: 325).

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019; 329)

E. Sistematika Laporan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini pada garis besarnya terdiri atas empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Untuk memudahkan

dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi lima bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan tugas akhir, metode penelitian yang berisi pembahasan jenis penelitian lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek, sumber data, tehnik pengumpulan data, metode analisis data dan sistematika laporan tugas akhir.

BAB II Pada bab ini membahas mengenai Kajian Pustaka yang membahas tentang Tinjauan Tentang Strategi Penentuan Segmentasi Pasar yang berisi (pengertian Strategi, Penentuan segmentasi Pasar dan strategi Penentuan segmentasi Pasar) Peningkatan Nasabah, KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang dan Penelitian terdahulu

BAB III Bab ini akan mengupas gambaran umum tentang KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat yang berisi sejarah berdirinya, visi dan misi, produk struktur organisasi, fungsi dan tugas bagian tempat badan pengurus, sistem operasional dan produk-produk KPPS BMT Hanada Quwaish tersebut serta pembahasan yang berisi penerapan strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang dan analisis.

BAB IV Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup Penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Tentang Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar

a. Pengertian Penerapan strategi

Penerapan adalah pelaksanaan, (W.J.S. Poerwadarminta, 1985: 327). Selain itu, penerapan dapat diartikan sebagai suatu permasalahan baik teori maupun praktek yang kemudian pelaksanaannya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Baharudin Iopa, 1996: 119).

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = pemimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*).

Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik (Ismail Solihin, 2012).

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang

cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Hanif Ananda santoso, 2003: 353) Namun pada saat ini strategi tidak hanya digunakan untuk mempersiapkan peperangan melainkan juga digunakan dalam pencapaian suatu tujuan tertentu yang mana tujuan tersebut diharapkan oleh pihak-pihak tertentu, salah satunya mengenai *marketing* sebuah lembaga keuangan.

b. Penentuan Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen. (Irawan Basu Swastha, 2005: 89) Jadi, BMT membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana BMT harus memperhatikan produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah dari masing-masing segmen. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT. Tujuan dari pengelompokan ini untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda pula.

Segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk

penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen (M. Mursid, 2003: 33).

Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari sebuah produk dibagi dalam beberapa segmen. Setiap segmen cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi satu atau lebih segmen-segmen tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya, barulah pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasar sasaran ini.

Menurut istilah segmentasi berarti menentukan beberapa jadual permintaan- dipisahkan satu-persatu untuk setiap pasar (Yohane lamarto, 1984: 98) Segmentasi pasar berorientasi kepada pelanggan. Pertama-tama, kita identifikasikan kebutuhan pelanggan di dalam sebuah segmen pasar dan kemudian memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu.

Demikian pula dari uraian dan definisi tersebut di atas dapat kita ketahui bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yaitu:

- 1) Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan di mana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar.
- 2) Dengan memakai strategi segmentasi pasar, sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

c. Strategi Penentuan Segmentasi Pasar

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda. Mengharuskan dilakukannya suatu segmen berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada, baik dalam lingkup atau wilayah yang kecil maupun yang lebih luas.

Sehingga pihak pemasar dapat membedakan konsumennya berdasarkan keberadaanya atau geografis. Dengan demikian konsumen yang berada di daerah perkotaan akan berbeda dengan konsumen yang berada di daerah pedesaan. Hal ini dapat terjadi mengingat dalam jarak yang berbeda akan memiliki pengaruh di dalam berkomunikasi (Nirwana, 2004: 60).

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi demografik merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok- kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/ kebangsaan (Philip kotler, 1983: 167) Di dalam pendekatan segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen jika digunakan segmen berdasarkan demografis, maka berarti pihak pemasar harus dapat

memilih keberadaan konsumen berdasarkan stuktur demografi. Misalkan dalam hal ini tentang usia, dan jenis kelamin.

Dengan demikian, segmentasi berdasarkan demografis ini lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteria penduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan jasa tersebut (Nirwana, 2004: 60).

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Memungkinkan bagi pemasar untuk memilah target marketnya berdasarkan kondisi psikologi, dalam hal ini karakter pembelian, kebiasaan pembelian, dan perilaku pembeliannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendekatan psikografis mengharuskan pihak pemasar untuk dapat benar- benar memahami kondisi psikologi yang ada di target marketnya (Nirana, 2004: 60) Dalam segmentasi psikografik, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau ciri-ciri kepribadian.

4) Segmentasi berdasarkan Perilaku

Pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada pihak-pihak tertentu (orang yang memiliki pengetahuan luas dan rasional) atau untuk kaum yang peduli terhadap hal-hal tertentu (Kasmir, 2006: 163).

Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping beberapa sering

dan berapa banyak yang dipakainya (Gregorius Chandra, 2004: 127) Dengan demikian, konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga bisa disegmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi: pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut. Dimana pada periode tahun 2016-2018 jumlah nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwaish mengalami peningkatan secara berturut-turut. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam menarik nasabah yaitu dengan cara :

- a) Strategi *Pick up the ball* (jemput bola) merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana marketing mendatangi

langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi anggota untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, Penerapan strategi ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota dikarenakan dalam praktiknya saat marketing melakukan jemput bola pada anggota yang akan melakukan proses pembiayaan. Marketing juga melakukan perekrutan anggota baru yaitu yang menjadi tetangga dari anggota lama.

Dalam menerapkan strategi marketing KSPPS BMT Hanada Quwaish menekankan semua karyawan untuk ikut serta dalam kegiatan marketing dengan itikad silaturahmi, baik secara *door to door* atau rumah ke rumah, baik itu dari tahap awal anggota sampai menutup penjualan. Disitulah nanti terjadi promosi secara face to face atau tatap muka jadi lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh calon nasabah sehingga proses sosialisasi dan interaksi terjadi dan pihak BMT juga mengetahui info dan problem yang dihadapi calon nasabah tersebut, sehingga kita tahu produk apa yang pas untuk membantu calon nasabah tersebut. Untuk kegiatan jemput bola kita mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan briefing di awal hari, agar bisa menentukan daerah mana yang akan di kunjungi untuk melakukan penjualan. Daerah yang selalu dijadikan prospek adalah daerah se-Kabupaten Banyumas. Karena BMT sudah ada batasnya dan sudah ada izin dari pihak koperasi.

b) Grebeg pasar merupakan kegiatan pencarian anggota baru pada pasar tradisional yang ada di daerah Kalisalak Kebasen. Grebeg pasar dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang ada di BMT Hanada Quwaish. Grebeg pasar ini dilakukan apabila terdapat pasar tradisional baru atau toko baru. Dalam tahap pendekatan ini biasanya kami harus mengetahui identitas, kebutuhan, dan kesukaannya nasabah. Saya bertemu dan menyapa nasabah secara langsung kemudian saya melakukan keakraban dengan cara di ajak bicara santai. Cara ini bertujuan untuk membuat suatu kesempatan mengenal pribadi pelanggan lebih jauh dan demikian pula sebaliknya. Sehingga memupuk kepercayaan yang lebih tinggi. Pelayanan pelanggan yang baik dan ramah harus menjadi prioritas utama dalam hal menjaga hubungan yang kuat.

c) Layanan Telepon SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkirim pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi. Anggota yang memiliki keperluan mendesak dapat memanfaatkan layanan Telepon SMS/WhatsApp ini dimana anggota dapat meminta bantuan untuk misalnya membayar PLN, PDAM, Telepon atau pembayaran lainnya. Untuk tahap ini kita tinggal menunggu apa yang hendak diinginkan dari calon nasabah tersebut, biasanya calon tersebut ada yang tidak langsung memberi jawaban biasanya butuh waktu 2 hari atau seminggu setelah kita

melakukan demonstrasi. Tapi ada pula yang langsung memberikan jawaban melalui layanan Telepon SMS/Whatsaap tanpa datang langsung ke kantor dengan menyetujui atau tidaknya untuk bergabung dengan BMT Hanada Quwaish .

B. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Peongertian Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank (Saladin Djaslim, 2002: 7) Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998) (ThyWidiyono, 2006: 30).

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk

nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUHP Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan.

Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan hukum, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut secara kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah

yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan (Thy Widiyono, 2006: 24).

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. (Rambat Lupiyoadi, 2006: 143) Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank. Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan

perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (UUD No 10 Tahun 1998).

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan (Kashmir,2010:113) Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1) Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2) Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3) Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu

dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk (Kashmir, 2005: 67).

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS (UUD RI, 2009: 42) Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

1) Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

2) Nasabah investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank Syariah atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

3) Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali diidentifikasi, karena penampilan dan

profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang terletak di Daerah pasirmuncang, purwokerto Barat yang merupakan daerah yang terpencil dan kurang strategis untuk mendirikan kantor cabang BMT, akan tetapi hal ini tidak menjadi masalah yang besar, justru menjadikannya peluang untuk didirikannya KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, walaupun kantornya masih berada dirumah, akses jalan yang sempit dan masuk hanya bisa dilalui kendaraan roda dua saja, juga jarak yang jauh dari jalan raya dan jarang orang yang tahu bahwa dipasairmuncang ada cabang KSPPS BMT Hanada Quwais akan tetapi peminat masyarakat terkait keuangan syariah masih tetap besar, sehingga setiap harinya ada nasabah yang berkunjung ke KSPPS BMT Hanada Quwais cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat.

C. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada dan yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan Penerapan strategi Penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Skripsi/TA	Persamaan	Perbedaan
1	Riky Nursafitri, 2020	Strategi Marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish kalialak Kebasen Banyumas	Sama-sama membahas marketing dalam meningkatkan Nasabah di BMT Hanada Quwaish	Penulis hanya membahas terkait penerapan strategi penentuan segmentasi pasar
2	Okta wulandari, 2012	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan	Sama-sama membahas marketing dalam meningkatkan Nasabah	Penulis hanya membahas terkait penerapan strategi penentuan segmentasi pasar
3	Zana Prastica Disa, 2016	Strategi Segmentasi Pasar dalam peningkatan jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung	Sama-sama membahas segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah Nasabah	Penulis hanya membahas terkait penerapan strategi penentuan segmentasi pasar dan lokasi atau tempat penelitian yang berbeda
4	Muhammad Septiawan Harahap, 2017	Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu	Sama-sama membahas strategi pasar dalam meningkatkan jumlah Nasabah	Penulis hanya membahas terkait Penerapan strategi penentuan segmentasi pasar dan lokasi tempat penelitian yang berbeda

Penelitian tugas Akhir saudari Riky Nursafitri, 2020, Strategi Marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish kalialak Kebasen Banyumas Program Study Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwaish dalam meningkatkan jumlah nasabah produk murabahah yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan SMS.

Penelitian tugas Akhir saudari Ika Okta wulandari, 2012, Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan, Program studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah IAIN Walisongo, Semarang

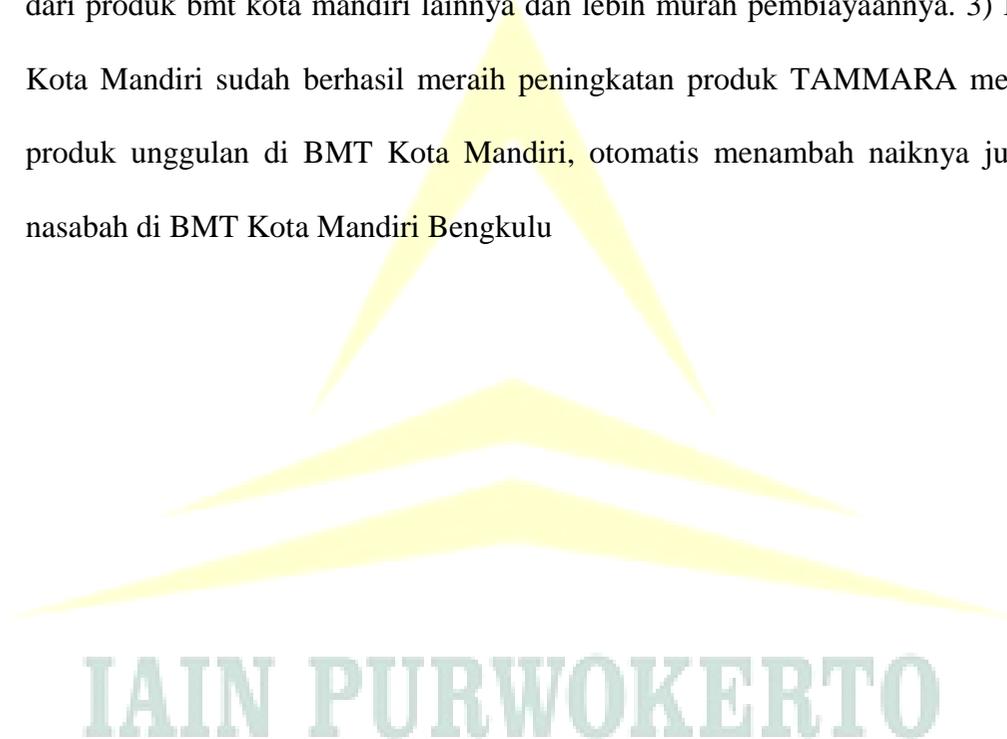
Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberi penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di BMT Fajar Mulia Bandungan lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul

suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun Nasabah. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan di BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT Fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, professional, mandiri, dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan BMT. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain

Penelitian Skripsi Saudari Zana Prastica Disa, 2016 Strategi Segmentasi Pasar dalam peningkatan jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT Ar-Rahman Tulungagung, karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.

Penelitian Saudara Muhammad Septiawan Harahap, 2017 yang berjudul Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa : (1) Mengandalkan Pola Pemasaran dengan system jempot bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal kerjasama pengelolaan produk TAMMARA kepada masyarakat luas, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan. (2) iya, strategi khususnya ialah Produk tammara juga lebih mudah transaksinya dari produk bmt kota mandiri lainnya dan lebih murah pembiayaannya. 3) BMT Kota Mandiri sudah berhasil meraih peningkatan produk TAMMARA menjadi produk unggulan di BMT Kota Mandiri, otomatis menambah naiknya jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu



IAIN PURWOKERTO

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil: Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish

1. Sejarah Perkembangan

KSPPS BMT Hanada Quwaish merupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahap awal dari pendirian KSPPS BMT Hanada Quwaish bermula dari diskusi antar manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish (Alfalisyado) dengan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwaish (Sochimim) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang lembaga keuangan, kemudian mereka tertarik untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syaria^h (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwaish berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealism guna

membangun KSPPS BMT Hanada Quwaish hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana system operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS BMT Hanada Quwaish hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS BMT Hanada Quwaish mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish membentuk sebuah tim kecil yang merancang master plan, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, company profile, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam oleh ketua dan manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata-kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar dapat mendapat inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi dari KSPPS BMT Hanada Quwaish tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS BMT Hanada Quwaish. Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.Ag., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program software untuk perusahaan yang diterbitkan oleh Aulia Software Consulting dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juni dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan yang akan membantu jalannya KSPPS BMT Hanada Quwaish ini yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersamasama. Hingga akhirnya bulan Oktober 2013. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu:

- a. Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional
- b. Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen
- c. Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional
- d. Sebagai misi dakwah
- e. Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam Grand Opening dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

KSPPS BMT Hanada Quwaish KC. Purwokerto mulai merintis pada bulan maret 2019 dengan jumlah nasabah 132 dari bulan Maret sampai Mei. Pada bulan Juni sampai Agustus mengalami kenaikan sehingga menjadi 243 nasabah. Sedangkan bulan September sampai Desember memiliki nasabah dengan jumlah 388.

Sedangkan bulan Januari sampai Maret 2020 memiliki 567 nasabah, kemudian pada bulan April sampai Juni berjumlah 719 nasabah. Juli sampai September mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 856. Bulan Oktober sampai Desember dengan jumlah nasabah 1031. Selanjutnya pada tahun 2021 dari bulan Januari sampai Maret berjumlah 1196 nasabah.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama tiga bulan, KSPPS BMT Hanada Quwaish sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 1196 nasabah dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situ dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

Mengenai nama KSPPS BMT Hanada Quwaish sendiri diambil dari Sebuah filosofi yaitu sebagai berikut:

ليس الفتى من يقول كان ابي ولكن الفتى من يقول هاأناذا

Yang berarti: “Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.”

Maksud dari filosofi tersebut bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda. Sedangkan nama Quwaish berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish

Visi KSPPS BMT Hanada Quwaish adalah menjadi lembaga keuangan syariah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syariah.

Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish:

- a. Memberikan layanan prima
- b. Mengutamakan kebersamaan
- c. Mengedepankan akuntabilitas
- d. Memberdayakan ekonomi umat
- e. Berdakwah dalam bingkai muamalah
- f. Melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah

3. Produk-Produk KSPPS BMT Hanada Quwaish

Adapun produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu sebagai berikut

a. Produk Funding

KSPPS BMT Hanada Quwaish hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan akad simpanan wadi'ah.

Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk di manfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan.

Jenis-jenis Wadi'ah yaitu:

1) Wadi'ah Yad Al-Ama'nah

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2) Wadi'ah Yad Damanah

Adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk funding di KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu Wadi'ah Yad Damanah, dalam ini pihak BMT Hanada Quwaish berhak mengelola dana tersebut secara professional sesuai prinsip syari'ah, untuk di salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS BMT Hanada Quwaish yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS BMT Hanada Quwaish.

Pada produk funding, Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp. 30.000,-

mereka sudah dapat membuka tabungan dengan service antar jemput untu setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad Wadi'ah. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS BMT Hanada Quwaish.

b. Produk simpanan

1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jemput, serta mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS BMT Hanada Quwaish juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4) Hanapensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk kepentingan hari tua/masa pensiun yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka Mudharabah yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni:

- a) 3 bulan 40:60
- b) 6 bulan 45:55
- c) 12 bulan 50:50

6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah)

Hanjah merupakan produk tabungan hajatan / walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai unggulan yaitu service jemput untuk setiap kali setoran, penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan.

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain service antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS BMT Hanada Quwaish, dan yang paling penting adalah service pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8) Hanalin (Simpanan Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu Hanada menciptakan produk simpanan bersalin.

9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)

Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,-

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 2
Syarat Pembukaan Tabungan

NO	Persyaratan
1.	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish
2.	Mengisi formulir pembukaan rekening
3.	Mengisi foto copy identitas (KTP)

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

- 1) Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 3) Mengisi foto copy identitas (KTP)

c. Produk Funding

1) Pembiayaan Mudarabah

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2) Pembiayaan Murabahah

Dalam pembiayaan ini KSPPS BMT Hanada Quwaish membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.

3) Pembiayaan Talangan

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal.

Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Persyaratan Pembiayaan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish
2	Mengisi Formulir pengajuan pembiayaan
3	Melampirkan fotocopy KTP suami dan istri
4	Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga
5	Melampirkan fotocopy Surat yang akan dijaminkan
6	Bersedia disurvei

d. Produk PPOB

PPOB adalah singkatan dari Payment Online Bank. Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara real time.

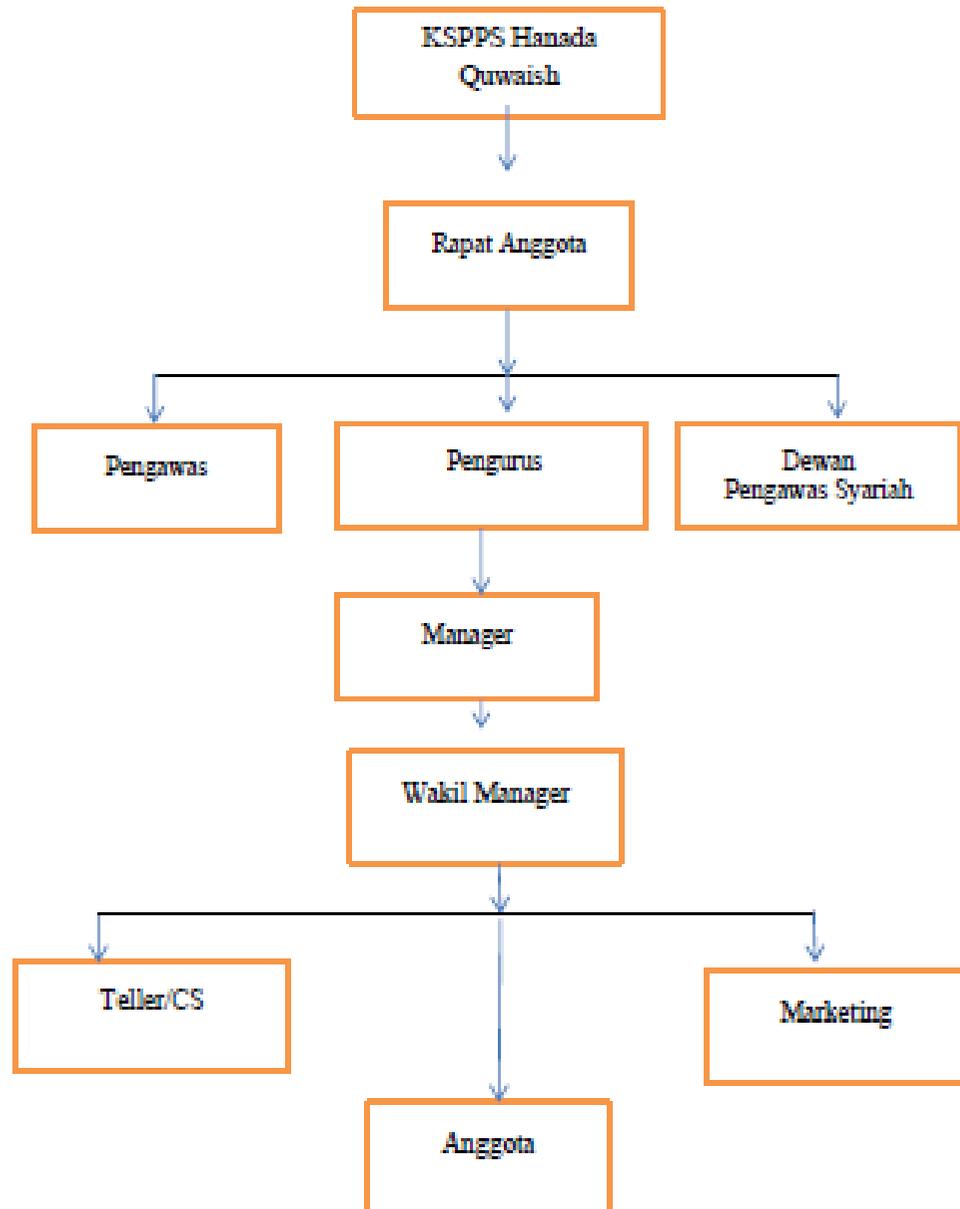
Produk PPOB di KSPPS BMT HANADA QUWAISH sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Pembayaran listrik
- 2) Pembayaran telepon
- 3) Pembayaran PDAM
- 4) Pembayaran indihome
- 5) Pembelian tiket kereta api
- 6) Jual dan deposit pulsa
- 7) Transfer uang.

IAIN PURWOKERTO



4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish



Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS BMT

Hanada Quwaish:

- a. Pengawas
 1. Dewi Puspita
 2. Ika Winda Astuti
 3. Siti Fatimah
 - b. Pengurus

Ketua	: H. Sochimim, Lc.M.Si
Sekretaris	: Ibu Saeri
Bendahara	: Fatkha Amalina, Spd.Ek.
 - c. Dewan Pengawas Syari'ah
 1. Mintaraga Eman Surya
 2. Chusnan
 - d. General Manajer : Nasrul Azis
 - e. Wakil Manager : Nisrina Anggi Syahputri
 - f. Teller
 1. Fayi Demani
 2. Tri Damayanti
 - g. Marketing
 1. Martono
 2. Laelatul Bidayah
 3. M. Galih Saputri
 4. Rizal fauzi
 5. Fadilah Nada Islami
5. System Operasional dan Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish
- a. Sistem operasional di KSPPS BMT Hanada Quwaish masing-masing sebagai berikut:
 - 1) Customer Service

Tugas yang dilakukan pada pagi hari yaitu:

- a) Mengambil cash box di brankas.
- b) Membuka almari CS.
- c) Menyiapkan meja CS (mengeluarkan cap, mengganti cap, tanggal dan sebagainya).
- d) Mengecek angsuran dan menghubungi nasabah.
- e) Membuka program tabungan.
- f) Menginput data nasabah baru.

Tugas yang dilakukan pada siang hari, yaitu:

- a) Kondisial: harus siap dengan pembukaan dan penutupan simpanan mudarabah berjangka setiap menerima telepon.
- b) Mengecek kekurangan berkas aplikasi pembukaan rekening.

Tugas yang dilakukan pada sore hari setelah pukul 15.00 yaitu:

- a) Telemarketing (menghubungi calon nasabah)
- b) Melakukan survey kepada calon anggota pembiayaan
- c) Laporan harian marketing
- d) Evaluasi pencapaian.

Tugas mingguan meliputi:

- a) Awal bulan yaitu menentukan segmentasi wilayah, membuat daftar kunjungan bulanan calon anggota, dan membuat klasifikasi calon nasabah (kreditur besar, menengah, mikro maupun lembaga).
- b) Pada akhir bulan yaitu membuat target bulanan selanjutnya (*funding, financing*), evaluasi marketing bulan berjalan, mengecek

angsuran pembiayaan bulan berjalan, dan menagih jika ada anggota pembiayaan yang telah membayar angsuran.

B. Pembahasan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran dibagi menjadi empat yaitu: Strategi umum dan menyeluruh, Strategi penetrasi pasar, strategi acuan/bauran pasar, dan strategi siklus kehidupan usaha/daur hidup produk. (Assauri, 2007).

Di KSPPS BMT Hanada Quwaish cabang Pasirmuncang merupakan cabang dari kalialak dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pengguna produk menerapkan berbagai strategi dalam pemasaran yang pertama yaitu strategi umum dan menyeluruh. Dimana strategi umum dan menyeluruh mengacu pada sebuah perencanaan pemasaran. Hal ini dikarenakan kondisi pasar sasaran selalu berubah dan persaingan dengan lembaga keuangan lain yang semakin ketat. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

BMT Hanada Quwaish dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg serta layanan Sms/WhatsApp pasar pada segmentasi pasar. (Wawancara dengan Mansyur) segmentasi pasar yaitu suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut menjadi beberapa

segmen yaitu segmen geografis, demografis dan tingkah laku. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (target market) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg pasar serta memberikan layanan SMS/WhatsApp. Hal tersebut dilakukan oleh Marketing karena lebih menekankan pada rasa kekeluargaan. Hal tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Hanada Quwaish.

Strategi pemasaran yang di terapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish cabang Pasirmuncang menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut. Dimana pada periode tahun 2016-2018 jumlah nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwaish mengalami peningkatan secara berturut-turut. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam menarik nasabah yaitu dengan cara :

1. Strategi *Pick up the ball* (jemput bola) merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana marketing mendatangi langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi anggota untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, Penerapan strategi ini sangat

berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota dikarenakan dalam praktiknya saat marketing melakukan jemput bola pada anggota yang akan melakukan proses pembiayaan. Marketing juga melakukan perekrutan anggota baru yaitu yang menjadi tetangga dari anggota lama.

Dalam menerapkan strategi marketing KSPPS BMT Hanada Quwaish menekankan semua karyawan untuk ikut serta dalam kegiatan marketing dengan I'tikad silaturahmi, baik secara *door to door* atau rumah ke rumah, baik itu dari tahap awal anggota sampai menutup penjualan. Disitulah nanti terjadi promosi secara face to face atau tatap muka jadi lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh calon nasabah sehingga proses sosialisasi dan interaksi terjadi dan pihak BMT juga mengetahui info dan problem yang dihadapi calon nasabah tersebut, sehingga kita tahu produk apa yang pas untuk membantu calon nasabah tersebut. Untuk kegiatan jemput bola kita mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan briefing di awal hari, agar bisa menentukan daerah mana yang akan di kunjungi untuk melakukan penjualan. Daerah yang selalu dijadikan prospek adalah daerah se-Kabupaten Banyumas. Karena BMT sudah ada batasnya dan sudah ada izin dari pihak koperasi.

2. Grebeg pasar merupakan kegiatan pencarian anggota baru pada pasar tradisional yang ada di daerah Kalisalak Kebasen. Grebeg pasar dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang ada di BMT Hanada Quwaish. Grebeg pasar ini dilakukan apabila terdapat pasar tradisional baru atau toko baru. Dalam tahap pendekatan ini biasanya kami harus mengetahui identitas, kebutuhan, dan kesukaannya nasabah. Saya bertemu dan menyapa nasabah

secara langsung kemudian saya melakukan keakraban dengan cara di ajak bicara santai. Cara ini bertujuan untuk membuat suatu kesempatan mengenal pribadi pelanggan lebih jauh dan demikian pula sebaliknya. Sehingga memupuk kepercayaan yang lebih tinggi. Pelayanan pelanggan yang baik dan ramah harus menjadi prioritas utama dalam hal menjaga hubungan yang kuat.

3. Layanan Telepon SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkiriman pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi. Anggota yang memiliki keperluan mendesak dapat memanfaatkan layanan Telepon SMS/WhatsApp ini dimana anggota dapat meminta bantuan untuk misalnya membayar PLN, PDAM, Telepon atau pembayaran lainnya. Untuk tahap ini kita tinggal menunggu apa yang hendak diinginkan dari calon nasabah tersebut, biasanya calon tersebut ada yang tidak langsung memberi jawaban biasanya butuh waktu 2 hari atau seminggu setelah kita melakukan demonstrasi. Tapi ada pula yang langsung memberikan jawaban melalui layanan Telepon SMS/WhatsApp tanpa datang langsung ke kantor dengan menyetujui atau tidaknya untuk bergabung dengan BMT Hanada Quwaish .

Dari penjelasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dapat kita lihat bahwa BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang telah menerapkan tahap-tahap yang baik. Mengetahui dan menerapkan segmen mana yang tepat untuk digunakan agar produk tersebut dapat diminati oleh anggota dengan mengenalkan kemudahan dan kelebihannya.

Rasa kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap BMT Hanada Quwaish cabang Pasirmuncang dapat dibuktikan dengan menjadi anggota, oleh karena itu baik atau tidaknya dapat terlihat dari banyaknya jumlah nasabah. Apabila jumlahnya semakin meningkat itu berarti strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut sudah baik dan benar.

Strategi yang selama ini diterapkan sudah bisa diterima dan tidak kalah dengan strategi pemasaran yang dijalankan bank-bank lain.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen. (Irawan Basu Swastha, 2005: 89) Jadi, BMT membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana BMT harus memperhatikan produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah dari masing-masing segmen. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT. Tujuan dari pengelompokan ini untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda pula.

Segmentasi atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyusuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen (M. Mursid, 2003: 33).

Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari sebuah produk dibagi dalam beberapa segmen. Setiap segmen cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi satu atau lebih

segmen- segmen tersebut sebagai pasar sasaran. Akhirnya, barulah pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasaran sasaran ini.

Dalam menganalisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yaitu:

1. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan di mana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar.
2. Dengan memakai strategi segmentasi pasar, sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

BMT KSPPS Hanada Quwaish menerapkan Strategi penentuan segmentasi pemasaran yang di terapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa penerapan Strategi dalam penentuan segmentasi Pasar dalam meningkatkan Nasabah di KSPPS Hanada Quwaish Cabang pasirmuncang Purwokerto Barat sudah sesuai dengan dengan aturan yang berlaku, diantaranya menentukan produk-produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. jadi penentuan segmentasi pasar ini sangat menentukan berkembang atau tidaknya dari sebuah BMT termasuk BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

BMT Hanada Quwaish dalam melakukan strategi segmentasi pasar yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg serta layanan Sms/WhatsApp pasar pada segmentasi pasar. (Wawancara dengan pak Galih) segmentasi pasar yaitu suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut menjadi beberapa segmen yaitu segmen geografis, demografis dan tingkah laku. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (target market) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg pasar serta memberikan layanan SMS/WhatsApp. Hal tersebut dilakukan oleh Marketing karena lebih menekankan pada rasa kekeluargaan dan untuk meningkatkan loyalitas, kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Hanada Quwaish.

B. Saran

1. Mengadakan Penyuluhan Tentang BMT untuk memperkenalkan kepada masyarakat

2. Mempromosikan berbagai macam produk yang dimiliki BMT Hanada Quwais
3. Meningkatkan Sarana Prasarana dalam bidang teknologi



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Santoso, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Alumni Surabaya, 2003
- Basu swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005
- Dati II Jateng *Pedoman Pengelolaan BMT-Balai Usaha Mandiri Terpadu*, PINBUK
- Edy wibowo & Untung Hendi, *mengapa memilih bank syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Chandra, Gregorius dkk. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi Total quality Management (TQM) dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003
- Neni Sri Imaniyat, *Aspek-Aspek Hukum BMT*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000.
- Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma, 2004
- OJK, *statistic perbankan syariah* (diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/pages/Statistik-perbankan-syariah-jun-2015.aspx> pada Desember 2020
- Poerwadarminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1985.
- Ridwan, Muhammad. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tanwil)*. Yogyakarta: Citra Media, 2006
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002)
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:
Alfabeta, 2019.

Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di
Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006)

*Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan
Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987) Yohanes Lamarto,
Fundamentals Of Maeketing,(Jakarta: Erlangga, 1984) Zainuddin Ali,
“*Hukum Perbankan Syariah*”, Jakarta: sinar grafika 2008

