

STRATEGI SEGMENTASI PASAR UNTUK PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BMT SIDOGIRI CAPEM SEMPU

Mochamad Zain Alifudin¹, M. Yunus Zamrozi²

Institut Agama Islam Darusslam Blokagung Banyuwangi
Email: muhamadzain5546@gmail.com¹, yunus@iaida.ac.id²

Abstract

The purposes of this study are: 1) To determine the existing market segmentation in BMT Sidogiri Capem Sempu, 2) To determine the determination of the segmentation, 3) Determine the impact of market segmentation in increasing the number of customers at BMT Sidogiri Capem Sempu. The results of this study are the existing segmentation in BMT, namely geographic, demographic and psychographic segmentation which in practice market segmentation is used as a tool to determine the target market to be targeted and determine the target market. So that in marketing existing products will achieve maximum results and in accordance with company targets. As for the considerations before choosing a market determination strategy, several considerations need to be made, namely by determining the area and value of various market segments, so that segmentation allows BMT to be more focused in allocating funds. Segmentation accompanied by the selection of a target market will provide a reference and basis for determining positioning. Segmentation is a key factor to beat competitors. Because consumers are too heterogeneous, BMT needs to group the market into market segments.

Keywords: Market Segmentation, Increasing Number of Customers

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui segmentasi pasar yang ada di BMT Sidogiri Capem Sempu, 2) Untuk mengetahui penetapan segmentasi tersebut, 3) Mengetahui dampak dari segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu. Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi yang ada di BMT yaitu segmentasi geografik, demografik dan psikografik yang di dalam praktiknya segmentasi pasar di gunakan sebagai alat untuk menentukan target pasar yang akan di bidik dan menetapkan pasar sasaran. Sehingga di dalam pemasaran produk yang ada akan mencapai hasil maksimal dan sesuai dengan target perusahaan. Adapun dalam pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar, beberapa pertimbangan yang perlu di lakukan yaitu dengan menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, sehingga dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Peningkatan Jumlah Nasabah

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia perbankan yang semakin ketat saat ini strategi pemasaran sangatlah penting di lakukan agar bisa tetap bertahan dan tetap eksis dari pesaing yang lain dan juga dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh sebab itu saya tertarik untuk mengidentifikasi terkait strategi pemasaran yang ada saat ini. Dan strategi yang akan saya teliti yaitu tentang segmentasi pasar. Seperti yang kita ketahui saat ini layanan perbankan di masyarakat sangatlah beragam, ada layanan Perbankan Konvensional dan ada layanan Perbankan Syariah. Bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarnya membagi pasar untuk mempermudah dan memaksimalkan hal tersebut. Sehingga hasilnya akan memuaskan dan tepat sasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan di peroleh perusahaan. Strategi utama dalam pemasaran global berkenaan dengan proses segmentasi pasar. Pertimbangan untuk memilih segmentasi antara lain besarnya segmen yang akan di pilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran pasar yang di inginkan. Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dijadikan sasaran.

Alasan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui segmentasi pasar yang ada di BMT Sidogiri Capem Sempu, untuk mengetahui penetapan segmentasi tersebut dan mengetahui dampak dari segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu. 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 membedakan-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. Karakter demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan membuat pihak-pihak yang ikut berkecimpung di dalamnya harus pandai membaca peluang yang ada. Mereka tidak hanya dituntut untuk menyajikan layanan perbankan yang dapat diandalkan, tetapi mereka harus mampu menentukan pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka layani. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang strategi segmentasi pasar untuk peningkatan jumlah nasabah. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu baru dan bahan acuan bagi perusahaan dan mahasiswa dan diharapkan juga penelitian ini bisa menambah dan memperkaya khazanah dan keilmuan. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa untuk memenangkan persaingan bukanlah perkara mudah. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal sangat utama agar setiap layanan yang ditawarkan mendapat sambutan baik dari konsumen. Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi segmentasi pasar yang dimiliki BMT Sidogiri Capem Sempu?. 2) Bagaimana BMT Sidogiri menetapkan strategi segmentasi tersebut?. 3) Bagaimana strategi segmentasi pasar BMT Sidogiri dalam meningkatkan jumlah nasabah?

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat *homogen*. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah *homogen*, akan tetapi pada kenyataannya adalah *heterogen*. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka

memberikan kepuasan bagi konsumen. Landasan hukum pemasaran dalam perspektif Islam pada Q.S An-Nisa Ayat 29 yang menjelaskan Allah melarang hambanya untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantaranya berikut isi QS. An-Nisa ayat 29 tersebut:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

2. Peningkatan Jumlah Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

- Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
- Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;
- Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui benk, misalnya transaksi antara *importir* sebagai pembeli dan *eksportir* di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya *importir* membuka Letter of Credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis, dengan tujuan masyarakat akan berduyung-duyung mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah. Beberapa strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung, antara lain sebagai berikut:

- Menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, setiap bank pasti mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan

kepada masyarakat, misalnya produk tabungan reguler, tabungan haji, asuransi, investasi emas dan lain sebagainya. Semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, namun oleh pihak marketing bank, mereka hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk, dengan begitu calon nasabah menjadi terpikat dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut. Itulah kehebatan dari marketing bank dalam strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung.

- b. Memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun kenyataannya, mungkin hanya segelintir saja yang mempraktikkannya, sebagai contoh setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hendry Aprizal dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah volume dari penjualan setelah menggunakan segmentasi pasar mengalami peningkatan yang cukup baik.

Penelitian Eldri Shalahudin Azhar yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah di Perusahaan Pembiayaan”. Hasil kesimpulan penelitian tersebut adalah dalam membuat segmentasi pasar FIF Syariah ke dalam 3 strata ekonomi diantaranya kelas ekonomi atas, menengah, rendah. Dalam melakukan targeting pasar ingin menjangkau semua kalangan, sedangkan posisi pasar yang di peroleh FIF Syariah adalah menempatkan perusahaannya untuk jenis pembiayaan motor roda dua yang berbasis syariah.

RR. Kathrin Irviana dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah aspek segmentasi, karakteristik dan ukuran masing-masing segmen pasar Bank Syariah. Hasil segmentasi pasar dan perilaku nasabah terhadap Perbankan Syariah merupakan faktor penting untuk Perbankan Syariah dalam merumuskan strategi pemasaran.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang *single-case desing* (desain kasus tunggal), dengan pendekatan penelitian kualitatif. Studi kasus, yang digali adalah *entitas* tunggal atau fenomena (kasus) dari masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, institusi atau kelompok sosial).

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Peneliti mengambil lokasi di BMT Sidogiri Capem Sempu Kabupaten Banyuwangi. Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Selama melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara untuk menggali informasi dengan nasabah dan juga anggota yang aktif di BMT Sidogiri Capem Sempu.

3. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif bukan angka. Data didapat berupa kejadian, gejala-gejala dan peristiwa yang kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori (Sugiyono, 2015:221).

Sumber data merupakan tempat dimana memperoleh data yang berupa dokumen-dokumen, manusia, artefak dengan metode tertentu. Kegiatan yang dilakukan pada penelitian kualitatif ini dilakukan senantiasa bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang diperlukan serta dilakukan secara sadar dan terarah (Sugiyono, 2015:223). Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, sebagai berikut:

- a. Data diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data secara bertahap, data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait.
- b. Data sekunder bertujuan guna menjelaskan suatu masalah secara detail dan menjadikanya lebih operasional dalam penelitian, karena berdasarkan data sekunder yang ada. Sumber bisa berbentuk hasil pencatatan maupun yang sumbernya dari media elektronik dan cetak yang masih ada kecocokan dengan penelitian ini. Data sekunder didapat dari buku-buku, profil BMT

Sidogiri, jurnal, skripsi dan lain-lain yang masih berkaitan dengan segmentasi pasar.

4. Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara atau teknik dan mekanisme pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner, dokumentasi, gabungan keempatnya. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak observasi, wawancara, dan dokumentasi (Abdullah dan Saebani, 2014:204). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan dan nasabah yang berkaitan dengan penelitian segmentasi pasar yang ada di BMT Sidogiri Capem Sempu.

b. Teknik Observasi

Observasi adalah kegiatan melihat, mengamati dan meninjau dengan seksama suatu objek. (Ni'matuzahroh dkk, 2018). Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi kegiatan yang berhubungan dengan penelitian segmentasi pasar yang ada di BMT Sidogiri Capem Sempu.

c. Teknik Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumen yang diperoleh peneliti yaitu berupa foto saat berwawancara dengan karyawan dan nasabah yang berkaitan dengan penelitian segmentasi pasar yang ada di BMT Sidogiri Capem Sempu.

5. Alat Analisis Data

a. Data Collection (Pengumpulan Data)

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:41).

b. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan oleh peneliti ketika peneliti sedang melakukan pemilihan dan pengolahan data pada saat proses analisis data. Pemilihan dan pemilihan data mentah yang tepat dilakukan oleh peneliti guna melanjutkan

kegiatan menganalisis data. Peneliti memilah-milah data hasil wawancara yang berkaitan dengan segmentasi pasar yang ada di BMT Sidogiri Capem Sempu, agar data menjadi valid dan sesuai yang diinginkan, peneliti harus berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan serta wawasan dan keluasan yang tinggi.

c. **Penyajian Data**

Penyajian data yaitu memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari sekumpulan informasi yang telah tersusun. Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya ialah mendisplaykan data. Penyajian data yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif dapat berupa tabel, grafik, grafik lingkaran, pikogram, dan sejenisnya. Data akan secara sistematis terorganisasikan dalam pola hubungan yang mudah dipahami melalui penyajian data tersebut (Abdullah dan Saebani, 2014:222).

d. **Conclusion Drawing atau Verification (Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi)**

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi jika kesimpulan yang telah dikemukakan pada tahap awal didukung pada bukti-bukti yang valid konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.

Selama berada di lapangan peneliti akan mengolah dan menganalisa data dari hasil penelitian secara terus menerus sehingga dapat mengambil kesimpulan. Verifikasi data yaitu suatu proses dimana penarikan kesimpulan oleh peneliti yang berdasarkan kegiatan analisis data penelitian. Kesimpulan adalah peninjauan ulang terhadap hasil coretan di lapangan atau sebagaimana pengujian validitas data yang meliputi kekokohnya, kecocokannya, kebenarannya, sehingga dapat meninjau kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi Pasar yang Dimiliki BMT UGT Sidogiri Capem Sempu

Dari penelitian yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, bahwasannya segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT UGT Sidogiri Capem Sempu karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana, adapun segmentasi yang dimiliki BMT Sidogiri Capem

Sempu yaitu segmentasi geografis, demografik dan psikografik. 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. Demi meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang berubah yaitu dengan melakukan segmentasi sebagai *mapping* strategi (memetakan pasar dalam beberapa segmen). Segmentasi pasar produk- produk BMT UGT Sidogiri Capem Sempu berdasarkan *static attribut* yaitu masyarakat atau para pengusaha *riil* dan mikro yang membutuhkan pembiayaan dalam skala kecil untuk membiayai aneka usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha-usaha yang produktif. Akan tetapi BMT juga harus mampu memilih segmentasi yang tepat, dengan pemilihan segmentasi yang tepat, maka BMT terbantu mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian BMT dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Setiap BMT harus melakukan pemilihan segmentasi pasar karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan oleh setiap produk, oleh karenanya konsumen mempunyai reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan kepadanya. Dalam banyak kasus BMT atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat memperoleh manfaat maksimum dengan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen tertentu dibandingkan dengan memperkenalkan satu jenis produk untuk dikonsumsi pasar.

Di antara segmen pasar yang ada terdapat segmen menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Di samping itu, masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut adalah *measurability*, *accessibility*, *substantianty*. (Basu swastha, 2005:91) Di BMT UGT Sidogiri

capem Sempu agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar yang pertama mengetahui sifat-sifat nasabah atau calon nasabah. Kedua, BMT harus mengetahui suatu keadaan dimana BMT akan dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih. Ketiga, segmen pasar harus cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan sebagai program pemasarannya. Ada beberapa kelebihan dan kelemahan dalam melakukan segmentasi pasar, kelemahannya terletak pada biaya penelitian atau riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam macam segmen pasar yang ditetapkan, biaya promosi akan lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon, dan kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Sedangkan kelebihannya itu banyak. Salah satu alasan BMT UGT Sidogiri capem Sempu melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan dana yang dikelola BMT dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau tambahan modal untuk usaha yang dijalankan bagi nasabah ataupun calon nasabah. BMT UGT Sidogiri Capem Sempu akan berusaha mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu di cermati.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik, dan segmentasi berdasarkan perilaku. Di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi berdasarkan Geografik, BMT UGT Sidogiri menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Berdasarkan psikografik, yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup.

Berdasarkan tingkah laku, yang mencakup: jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat dan situasi pemakaian. Contohnya: cabang BMT yang ada di Sempu akan mengambil segmen variabel psikografik dimana segmen lingkungan sekolah adalah menjadi segmen pasar produk simpanan pendidikan. Simpanan pendidikan adalah simpanan anggota maupun calon anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu yang ketentuannya sama dengan simpanan Si Hebat namun kegunaannya khusus untuk biaya pendidikan bagi putra-putri anggota dan calon anggota kopsyah BMT UGT Sidogiri Capem Sempu dari tingkat kanak-kanak hingga perguruan tinggi.

2. Penetapan Segmentasi Pasar di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen 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.

Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Maka dari itu yang pertama dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Sempu memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Atau dapat memilih segmen yang ada pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Kedua strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah BMT UGT Sidogiri Capem Sempu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi, semakin tinggi tingkat persaingan, BMT perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan pasar.

Sementara itu di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar. Beberapa pertimbangan

yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar, mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup terlayani oleh produk-produk dari BMT lain yang sudah ada, menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani.

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk BMT UGT Sidogiri capem Sempu. Pada prinsipnya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.

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 produk tersebut. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Sempu sendiri *positioning* merupakan suatu teknik atau cara bagaimana para pemasar mencoba untuk menciptakan citra atau identitas dari suatu produk, *brand*, atau BMT itu sendiri di benak nasabah atau calon nasabah, bagaimana para nasabah atau calon nasabah memandang produk tersebut dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar. Strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi produk-produk di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kredibilitas, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. BMT UGT Sidogiri capem Sempu, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang terbentuk dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan. Sehingga dalam menentukan

positioningnya, BMT UGT Sidogiri Capem Sempu bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Sempu, membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari nasabah berarti menunjukkan komitmen bahwa BMT menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan lembaga yang berbasis non syariah.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, tidak menutup kemungkinan BMT UGT Sidogiri Capem Sempu melakukan kesalahan dalam melakukan *positioning*. Kesalahan pertama yang mungkin dilakukan yaitu *under positioning*: kondisi dimana ketika suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Kedua *over positioning*: kondisi dimana ketika pemasar terlalu sempit memposisikan sebuah produk, sehingga mengurangi minat nasabah ataupun calon nasabah yang masuk dalam segmen pasar. Ketiga *confused positioning*: Positioning ini diragukan karena pemasar menekan terlalu banyak atribut. Keempat *doubtful positioning*: Positioning ini diragukan kebenarannya oleh pasar karena tidak didukung oleh bukti yang memadai.

3. Strategi Segmentasi Pasar BMT UGT Sidogiri Capem Sempu Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah

Selain itu, dalam penyusunan strategi BMT UGT Sidogiri Capem Sempu memiliki 6 tahap. Tahap pertama transparansi manajemen melalui pelaporan laporan secara berkala. Tahap kedua promosi sistematis dengan cara sosialisasi ke masyarakat, publikasi melalui media masa, publikasi melalui pamflet, spanduk, mensponsori acara-acara keagamaan, bagi-bagi rezeki. Tahap ketiga sinergi dengan pihak lain. Dengan pihak lain (instansi swasta dan instansi pemerintahan), dengan pihak perbankan. Tahap keempat peningkatan kinerja pengelola BMT. Tahap kelima diversifikasi produk. Tahap keenam tanggungjawab sosial perusahaan.

Berdasarkan teori Kasmir, tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Di

BMT UGT Sidogiri Capem Sempu melakukan promosi dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk-produk yang ada di BMT kami. Yang kedua dengan cara publikasi melalui media massa, menyebarkan beberapa brosur untuk memberi informasi tentang produk-produk yang ada di BMT kami.

Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan utama BMT untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan produk-produk BMT kepada nasabah dan calon nasabah. Di tengah situasi persaingan yang semakin ketat, BMT UGT Sidogiri Capem Sempu tidak sekedar membidik benak konsumen. Jika hanya membidik konsumen, konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu BMT harus bias membidik hati dan jiwa dari para nasabah dan para calon nasabah. Dengan begini nasabah akan lebih terikat kepada produk atau lembaga BMT serta relasi yang terjalin bisa bertahan lama. Untuk mendukung aspek marketing dalam rangka meningkatkan daya tarik nasabah BMT kami mempunyai figure tokoh masyarakat yang cukup kredibel dan mempunyai jaringan cukup luas. Dari sinilah dimulai kegiatan marketing dari aspek pendanaan.

Selanjutnya BMT harus menyalurkan dana tersebut dengan amanah dan profesional. BMT kami harus dapat menerbitkan laporan hasil usaha yang dapat diakses oleh para penyimpan dana. Dan yang lebih penting lagi adalah menjaga moralitas pegawai bahkan nasabahnya. Oleh karena itu, pembinaan pegawai dan komunitas nasabah menjadi sebuah keharusan. Apabila kinerja pemasaran itu tidak lagi sesuai dengan target pemasaran maka BMT UGT Sidogiri Capem Sempu melakukan akan melakukan berbagai tindakan. Karena kinerja pemasaran mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana BMT beroperasi, yaitu faktor pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk yang relatif terhadap pesaing, dan kepuasan nasabah. Semua faktor eksternal tersebut

merupakan target pemasaran dari BMT yang merupakan sebagai pengukur kinerja pemasaran itu sendiri. Apabila BMT tidak bisa mengendalikan faktor tersebut maka BMT dinilai gagal dalam meraih keuntungan yang berbasis pada pemasaran. Hal tersebut sangatlah buruk karena dengan kata lain BMT dinilai tidak bisa memaksimalkan nilai pemegang saham. Langkah yang harus dilakukan BMT ialah BMT harus kembali menyusun strategi pemasaran yang baru yang bertujuan memaksimalkan kepuasan nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan kembali terus mengevaluasi implementasi strategi pemasaran baru yang digunakan agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tarik nasabah ataupun calon nasabah.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi yang di terapkan di BMT Sidogiri Capem Sempu ada tiga macam, yaitu segmentasi geografik, demografik dan psikografik. Segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT Sidogiri Capem Sempu, karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. 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.
2. BMT Sidogiri mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar, mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau

belum cukup terlayani oleh produk-produk dari BMT lain yang sudah ada, menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani.

3. Untuk peningkatan jumlah nasabah strategi segmentasi pasar BMT Sidogiri memiliki enam tahap. Tahap pertama transparansi manajemen melalui pelaporan laporan secara berkala. Tahap kedua promosi sistematis dengan cara sosialisasi ke masyarakat, publikasi melalui media masa, publikasi melalui pamflet, spanduk, mensponsori acara-acara keagamaan, bagi-bagi rezeki. Tahap ketiga sinergi dengan pihak lain. Dengan pihak lain (instansi swasta dan instansi pemerintahan), dengan pihak perbankan. Tahap keempat peningkatan kinerja pengelola BMT. Tahap kelima diversifikasi produk. Keenam tanggungjawab sosial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius, Dkk. 2014. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2015. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2017. *Analisi Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2017. *Majemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Ridwan, Muhamad. 2014. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Jakarta: UII Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.