

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan di BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo” ini ditulis oleh Abdul Azis Subkan, NIM 17401153073, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE.,MM

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan antar lembaga keuangan terutama yang berbasis syariah dan konvensional yang semakin hari semakin sengit. Langkah kongkritnya adalah dengan cara menerapkan strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* agar produk-produk yang diciptakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat karena hal tersebut berkaitan dengan daya saing yang strategis dan kemampuan menghasilkan laba yang maksimal.

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. yang dilakukan di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo dalam meningkatkan daya saing pembiayaan murabahah. 2) Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo. 3) Untuk mengetahui kendala dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi di Kopsyah BMT Sahara Kauman dan BTM An-Nuur Karangrejo.

Metode penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah pendekatan kualitatif jenis penelitian diskriptif. Informasi diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara langsung. Teknik analisis data dengan model interaktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan BMT Sahara dan BTM An-Nuur dilakukan dengan menentukan segmen pasar lalu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kendala yang dihadapinya yakni kurangnya kesadaran masyarakat akan transaksi yang halal, banyaknya masyarakat yang belum menyadari kehadiran BMT, banyaknya masyarakat yang cenderung menggunakan jasa bank umum, sulitnya merubah mindset masyarakat. Upaya yang dilakukan BMT dalam mengatasi kendala tersebut yakni memberikan informasi terkait keuntungan yang didapatkan nasabah, dan memberikan edukasi kepada masyarakat, menjelaskan alur dana yang diolah dengan sistim syariah.

Kata Kunci: Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*. Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Thesis entitled "Analysis of Segmentation Strategy, Targetting, and Positioning to Increase the Competitiveness of Financing Products at BMT Sahara Kauman and BTM An-Nuur Karangrejo" was written by Abdul Azis Subkan, NIM 17401153073, Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic Banking Department, Institute Tulungagung State Religion, guided by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE, .MM

The research in this thesis is motivated by the intense competition between financial institutions, especially sharia-based and conventional ones, which are increasingly fierce. The concrete step is to implement the Segmentation, Targetting and Positioning strategies so that the products that are created are in accordance with what is needed and desired by the community because it relates to strategic competitiveness and the ability to produce maximum profits.

The objectives in this study are as follows: 1) To find out strategies for segmentation, targeting and positioning. conducted at Kopsyah BMT Sahara Kauman and BTM An-Nuur Karangrejo in increasing the competitiveness of murabahah financing. 2) To determine the impact of the implementation of the strategy of segmentation, targeting, and positioning at Kopsyah BMT Sahara Kauman and BTM An-Nuur Karangrejo. 3) To find out the obstacles and efforts made to deal with Kopsyah BMT Sahara Kauman and BTM An-Nuur Karangrejo.

The writing method used in preparing this thesis is a qualitative approach to descriptive research. Information is obtained from observation, documentation and direct interviews. Data analysis techniques with interactive models.

The results of this study indicate that the implementation of the strategy of segmentation, targeting, and positioning carried out by BMT Sahara and BTM An-Nuur is done by determining market segments and then creating products that are in accordance with the needs of the community. The obstacles faced were the lack of public awareness of halal transactions, the large number of people who were not aware of the presence of BMT, the number of people who tended to use the services of commercial banks, it was difficult to change the community mindset. The efforts carried out by BMT in overcoming these obstacles were to provide information regarding the benefits obtained by customers, and provide education to the public, explaining the flow of funds processed by the sharia system.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning. Competitive Advantage