

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, khususnya *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), menunjukkan peningkatan yang signifikan. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang mengalami kemajuan yang pesat sebagai akibat dari berkembangnya bank syariah di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai puluhan asset BMT yang menjadi miliaran rupiah. Menurut hukum Islam, BMT adalah lembaga ekonomi kerakyatan yang bertujuan untuk mendukung kegiatan ekonomi orang-orang yang berpenghasilan rendah. *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil* adalah kegiatan utama BMT. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan syariah yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana seperti zakat, infaq, shodaqoh, wakaf dan hibah secara nonprofit. Penyaluran ini dilakukan sesuai dengan aturan agama dan praktik keuangan kontemporer. Karena didirikan oleh lembaga swadaya masyarakat, maka tidak seperti lembaga keuangan formal yang lainnya. Kegiatan utama lembaga ini adalah mengumpulkan dana dari masyarakat melalui tabungan atau simpanan dan kemudian menyalurkannya melalui pembiayaan masyarakat yang produktif dan menguntungkan dari perspektif system ekonomi yang

berprinsip syariah.<sup>2</sup> Tugas utama BMT sebagai lembaga keuangan syariah adalah untuk mendapatkan dana dari masyarakat sebagai simpanan dan juga membantu orang yang sedang kekurangan dana melalui pembiayaan untuk melanjutkan usahanya sesuai dengan prinsip syariah islam.

*Baitul Maal Wa Tamwil* bertugas atau memiliki peran untuk mencegah praktik ekonomi yang tidak syariah, membantu usaha kecil, menurunkan ketergantungan pada rentenir, dan menerapkan keadilan ekonomi melalui pembagian yang merata. BMT menawarkan dua jenis produk yaitu simpanan dan pembiayaan. Sementara itu, BMT dapat memberikan pembiayaan melalui system bagi hasil, pembiayaan jual beli dengan keuntungan dan pembiayaan sosial.<sup>3</sup>

Di Tulungagung menurut Badan Pusat Statistik sudah ada 47 Koperasi Syariah yang ada, semakin banyaknya Koperasi Syariah BMT yang muncul maka secara otomatis persaingan akan semakin kompetitif. Dan hal ini sangat penting bagi Koperasi Syariah BMT memiliki tingkat daya saing sehingga mampu bertahan dalam berjalannya persaingan antar Koperasi Syariah BMT yang semakin kompetitif atau bersaing. Menurut David, daya saing merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh suatu perusahaan dibanding dengan pesaingnya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Arrizqah Bariroh, "Strategi Baitul Maal Wa Tamwil dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah", Jurnal Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Vol. 7 No. 1, 2023, hlm. 24

<sup>3</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015), hlm. 325-326

<sup>4</sup> Rifki Mohamad dan Idris Yanto Niode, *Analisis Daya Saing (Competitive Advantage)* Kopia Karanji Gorontalo, Oikos-Nomos : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13, No. 1, 2020, hlm. 5

Untuk menghadapi persaingan dalam meningkatkan jumlah nasabah ada banyak hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menggunakan beberapa strategi, contohnya seperti *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentasi* memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah Koperasi Syariah BMT. Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu yang dikemukakan dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank, untuk beberapa alasan segmentasi sangat penting yaitu Pertama, strategi perusahaan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Bisnis untuk menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kompetisi dan menentukan posisinya di pasar. *Segmentasi* berfungsi sebagai dasar untuk menetapkan komponen strategi dan ketika dikombinasikan dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan posisi.<sup>5</sup>

Hal ini juga dilakukan pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung dalam hal meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan produk *Murabahah* yang menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Jadi pada strategi segmentasi kedua BMT tersebut mengelompokkan calon anggota ke beberapa segmen pasar yang kemudian menentukan target dimana pasar calon anggota akan dipilih untuk

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm.114

menjadi anggota yang akan melakukan pembiayaan. Setelah menentukan target pasar strategi mka yang dilakukan adalah menanamkan citra pada anggota.

Setiap tahunnya anggota pada Koperasi Syariah pastinya akan mengalami peningkatan, dan dengan adanya beberapa Koperasi Syariah yang ada di Tulungagung pasti setiap BMT akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah nasabah agar memiliki banyak anggota. Seperti adanya strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* ini sangat penting untuk diterapkan agar pelaksanaan pemasarannya berjalan dengan baik . pada kedua BMT ini yakni Agawe Makmur dan Istiqomah Unit II memiliki pembiayaan yang sama yaitu *Murabahah* yang banyak diminati oleh anggotanya. Dan di kedua BMT ini yang sudah pasti mengalami peningkatan jumlah anggota pembiayaan terutama pada produk pembiayaan *murabahah*, adapun data jumlah anggota pembiayaan yang mengalami peningkatan anggota dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Pembiayaan *Murabahah* di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

Nama BMT	Tahun		
	2022	2023	2024
BMT Agawe Makmur Tulungagung	20	66	112
BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung	582	572	592

*Sumber : Buku RAT BMT Agawe Makmur dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.*

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk membahas mengenai *Segmentasi*, *Tageting* dan *Positioning* pada 2 lembaga ini, dikarenakan BMT Agawe Makmur yang baru dibuka pada tahun 2022 dan BMT Istiqomah Unit II yang sudah lama berdiri dapat dijadikan komparasi bagaimana penerapan *Segmentasi*, *Targeting* dan *Posirioning* pada kedua BMT tersebut dan peneliti mengetahui lebih mendalam terkait penerapan strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan pada BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung ?
2. Bagaimana Dampak Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung ?
3. Bagaimana Kendala dan Solusi Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.
2. Untuk mengetahui Dampak Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

3. Untuk Mengetahui Kendala dan Solusi Strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pemahaman tentang pentingnya strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota dan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang perbankan syariah. Serta sebagai bahan kajian dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan informasi serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang melakukan penelitian serupa. Selain itu penelitian ini diharapkan menambah serta memperluas wawasan para akademisi mengenai analisis pentingnya strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada produk

pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada Jurusan Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Lembaga BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat sebagai acuan dalam pertimbangan dan rujukan untuk mengambil keputusan dalam menerapkan strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu juga dapat memberikan masukan untuk BMT Agawe Makmur Tulungagung dan BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung dalam mengambil langkah selanjutnya dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan bahan referensi dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota. Dan diharapkan dapat dijadikan acuan bagi



peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih mendalam mengenai topik dengan fokus lain sehingga memperluas temuan penelitian ini.

#### **E. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahan pada pembaca dalam menginterpretasikan istilah-istilah dalam judul “Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* pada Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) Agawe Makmur dan Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung”, maka peneliti memberikan penegasan istilah dalam judul tersebut yaitu sebagai berikut :

##### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana komprehensif yang dibuat di bidang pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini mencakup berbagai upaya untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan dengan cara yang efektif.<sup>6</sup>

##### **b. *Segmentasi***

---

<sup>6</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*, (Pascal Books, 2022), hlm. 9

Menurut Kotler, segmentasi pasar sebagian tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

c. *Targeting*

*Targeting* (penetapan sasaran pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan sasaran pasar atau targeting yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen.

d. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk mendapatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.<sup>7</sup>

e. Nasabah atau Anggota

---

<sup>7</sup> Ratnawili dan Desti Febrianty, *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Bju di PTM Bengkulu*, Jurnal Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2023, hlm. 464-465

Menurut Pasal 1 ayat 17 Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>8</sup>

f. Pembiayaan *Murabahah*

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Jadi penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>9</sup>

g. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

*Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berfokus pada pengembangan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong menabung dan juga pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>10</sup>

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian digunakan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan memuat uraian singkat materi yang dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### BAB I PENDAHULUAN

---

<sup>8</sup> Wiki Sumber, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998*, dalam [https://id.wikisource.org/wiki/Undang-Undang\\_Republik\\_Indonesia\\_Nomor\\_10\\_Tahun\\_1998](https://id.wikisource.org/wiki/Undang-Undang_Republik_Indonesia_Nomor_10_Tahun_1998), diakses pada 07 November 2024.

<sup>9</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta :Gema Insani Press, 2001), hlm. 101

<sup>10</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 23

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab tinjauan pustaka ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan, uraian mengenai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran untuk memberikan penjelasan secara logis maksud dari penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

## **BAB IV PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan pertanyaan dalam fokus penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini terdapat analisis data dan temuan-temuan mengenai strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) Agawe Makmur dan Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang pembahasan yang memuat analisis penelitian, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi,

posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori pada temuan sebelumnya.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi. Pada kesimpulan diuraikan sesuai dengan temuan-temuan sesuai fokus penelitian. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti yang ditunjukkan kepada peneliti dalam bidang yang sejenis, yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian yang sudah diselesaikan.