

**STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN  
KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PEMBIAYAAN UMKM DI BPRS BHAKTI SUMEKAR  
KANTOR CABANG JEMBER**

**TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (S.E)



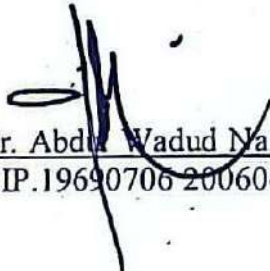
OLEH  
NOR KHALIS  
NIM : 083 921 80 35

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K H ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
JULI 2022**


## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “ **Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Umkm Di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember** “ yang di tulis oleh Nor Khalis ini, telah di uji dan dipertahankan di depan dewan pengusji tesis.

Jember 07 Juli 2022

  
Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I  
NIP.19690706 200604 1 001

Jember, 07 Juli 2022

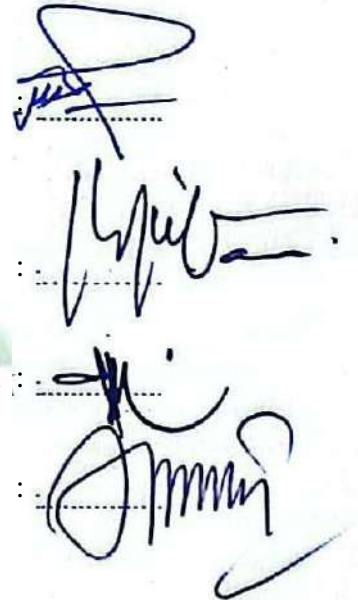
  
Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I  
NIP.19730830 199903 1 001

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember**” yang di tulis oleh Nor Khalis ini, telah di pertahankan di depan dewan penguji tesis pascasarjana UIN KH.ACHMAD SIDDIQ pada hari SENIN tanggal 13 Juni 2022 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (S.E)

### DEWAN PENGUJI

1. KETUA PENGUJI : Dr. H. Misbahul Munir, M.M
2. ANGGOTA
  - a. Penguji utama : Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si
  - b. Penguji I : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
  - c. Penguji II : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Handwritten signatures of the examiners: Dr. H. Misbahul Munir, Dr. Khamdan Rifa'i, Dr. Abdul Wadud Nafis, and Dr. Abdul Rokhim.

Jember, 07 Juli 2022

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Direktur



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag  
NIP.197803172009121007

## ABSTRAK

Khalis, Nor , 2021. Strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor cabang Jember.  
Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Dr. Abdul Wadud Nafis, L.c., M.E.I. Pembimbing II: Dr. H.Abdul Rokhim, M.E.I.

Kata Kunci: Strategi STP dan Kualitas pelayanan

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam rangka mengenalkan suatu produk kepada para nasabah dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan - keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan akan sangat baik apabila di dukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik secara internal maupun eksternal

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pertama bagaimana strategi *segmenting*, dalam meningkatkan jumlah nasabah umkm di bank pembiayaan rakyat syariah (bprs) bhakti sumekar kantor cabang jember?. Kedua Bagaimana Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember? Ketiga Bagaimana Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember? Ke empat Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah di BPRS bhakti Sumekar kantor cabang Jember ? Metode pengumpulannya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis Miles dan Huberman yang meliputi *data reduction, conclusion drawing/ verification, data display*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi *Segmenting*, dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember ? yaitu satu pemetaan wilayah, kedua survey wilayah, ketiga analisis wilayah. Kedua Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember ? yaitu *Differentiated marketing* . Ketiga Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember. memposisikan diri dengan Atribut, memposisikan diri dengan harga dan kualitas layana, memposisikan diri dengan penggunaan aplikasi, memposisikan diri dengan peoduk dan pesaing. keempat kualitas Pelayanan di BPRS bhakti Sumekar kantor cabang Jember ? *keptuhan terhadap syariat islam* dengan menjahui Riba/bunga, maysir, ngoror. *Jaminan*, BPRS bhakti sumekar di awasi oleh LPS, Dan OJK, *Keandalan* memberikan layanan yang cepat, informasi yang tepat, *bukti fisik* Mobile Banking, kantor, ruang tunggu, tempat parkir, *ketanggap*, yaitu. memberikan respon yang baik, dan ramah, selalu diakhiri kata maaf, empaty, yaitu dengan membantu dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.

## ABSTRACT

Khalis, Nor , 2021, *Strategy segmenting, targeting, positioning (STP) and Quality of service in increasing the number of UMKM financing customers at BPRS Bhakti Sumekar Jember branch office.*

Thesis of the Postgraduate Islamic Economics Study Program, State University of K.H. Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I. Advisor II: Dr. H.Abdul Rokhim, M.E.I.

Keywords: *STP Strategy and Service Quality*

Marketing strategy is one of the spearheads in introducing a product to customers and becomes very important because it relates to the benefits obtained by the company. The marketing strategy in a company will be very good if it is supported by well-structured planning both internally and externally.

This study aims to find out first, how is the segmenting strategy, in increasing the number of UMKM customers at the Islamic People's Financing Bank (BPRS) Bhakti Sumekar Jember Branch Office?. Second, what is the targeting strategy to increase the number of UMKM customers at the Bhakti Sumekar Syariah People's Financing Bank (BPRS) Jember Branch Office?. Third, How is the Positioning Strategy in Increasing the Number of UMKM Customers at the Bhakti Sumekar Syariah People's Financing Bank (BPRS) Jember Branch Office?. Fourth, how is the service provided to customers at BPRS bhakti Sumekar Jember branch office?.

The data collection method uses observation, interviews, and documentation. Analysis of the data used is the analysis of Miles and Huberman which includes data reduction, conclusion drawing/verification, data display.

The results of the analysis show that the Segmenting Strategy, in Increasing the Number of MSME Customers at the Sharia People's Financing Bank (BPRS) Bhakti Sumekar Jember Branch Office ? namely one area mapping, the second a regional survey, and the third area analysis. The Second Targeting Strategy in Increasing the Number of MSME Customers at the Sharia People's Financing Bank (BPRS) Bhakti Sumekar Jember Branch Office? namely Differentiated marketing or identifying certain groups by making different products. The three Positioning Strategies in Increasing the Number of MSME Customers at the Syariah People's Financing Bank (BPRS) Bhakti Sumekar Jember Branch Office. positioning oneself with attributes, positioning oneself with price and service quality, positioning oneself with the use of applications, positioning oneself with products and competitors. Fourth, the quality of service at BPRS bhakti Sumekar Jember branch office? adherence to Islamic law by avoiding usury/interest, maysir, snoring. Guarantee, BPRS bhakti sumekar supervised by LPS, and OJK, Reliability in providing fast service, accurate information, physical evidence of Mobile Banking, offices, waiting rooms, parking lots, responsiveness, i.e. giving a good and friendly response, always ending sorry, empathetic, namely by helping in solving problems that occur.



## ملخص البحث

خالص نور، 2021، استراتيجية تجزئة التسويق واستهدافه وتحديد المواقع وجودة الخدمة لترقية عدد العملاء في الأعمال المصغرة والمتوسطة في المكتب الفرع BPRS بھاكتي سمكرجمبر. رسالة الماجستير، قسم الشريعة والإقتصاد، الدراسات العليا بجامعة أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. المشرف 1: الدكتور عبد الودود نفيس الماجستير. المشرف 2: الدكتور عبد الرحيم الماجستير.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية تجزئة التسويق واستهدافه وتحديد المواقع وجودة الخدمة.

إن استراتيجية التسويق هي إحدى الشركات الرائدة في تقديم منتج للعملاء وتصبح مهمة للغاية لأنها تتعلق بالفوائد والأرباح التي تحصل عليها الشركة. ستكون استراتيجية التسويق في الشركة جيدة جدًا إذا كانت مدعومة بتخطيط جيد التنظيم داخليًا وخارجيًا.

يهدف هذا البحث إلى: 1) معرفة كيف استراتيجية تجزئة التسويق واستهدافه وتحديد المواقع وجودة الخدمة لترقية عدد العملاء في الأعمال المصغرة والمتوسطة في المكتب الفرع بھاكتي سمكرجمبر. 2) ، ما هي استراتيجية الاستهداف في ترقية عدد عملاء في الأعمال المصغرة والمتوسطة في المكتب الفرعي لبنك بھاكتي سمكر للتمويل الشعبي في جمبر؟ 3) كيف استراتيجية تحديد المواقع في ترقية عدد العملاء في الأعمال المصغرة والمتوسطة في المكتب الفرعي لبنك بھاكتي سمكر للتمويل الشعبي 4) ، كيف يتم تقديم الخدمة للعملاء في المكتب الفرعي بھاكتي سمكر؟

وقد تم استخدام طريقة جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والوثائقية. وتحليل البيانات المستخدمة هو

تحليل مايلز وهوبرمان والذي يتضمن تخفيض البيانات واستنتاجها وتحقيقها وعرض البيانات

تظهر نتائج التحليل أن استراتيجية التقسيم ، في زيادة عدد عملاء الشركات المتناهية الصغر والصغيرة

بھاكتي سومكار مكتب فرع جمبر؟ تحديدًا منطقة واحدة (BPRS) والمتوسطة في بنك التمويل الشعبي الشرعي استراتيجية الاستهداف الثانية في زيادة عدد عملاء الشركات ،. والثانية مسح إقليمي ، وتحليل المنطقة الثالثة

بھاكتي سومكار مكتب فرع (BPRS) المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بنك التمويل الشعبي الشرعي استراتيجيات تحديد .جمبر؟ وهي التسويق المتميز أو تحديد مجموعات معينة من خلال صنع منتجات مختلفة

المواقع الثلاثة في زيادة عدد عملاء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بنك التمويل الشعبي بھاكتي سومكار جمبر؟ التقيد BPRS رابعًا ، جودة الخدمة في مكتب فرع .المنتجات والمنافسين (BPRS)

بھاكتي سمكر تحت إشراف (BPRS) الضمان ، .الفائدة ، ميسير ، الشخير /بالشريعة الإسلامية بتجنب الربا ، الموثوقية في تقديم خدمة سريعة ، معلومات دقيقة ، دليل مادي على الخدمات المصرفية عبر OJK ، و LPS

الهاتف المحمول ، المكتب ، غرفة الانتظار ، موقف السيارات ، الاستجابة ، أي إعطاء استجابة جيدة وودية ، تنتهي دائمًا مع الأسف والتعاطف ، أي من خلال المساعدة في حل المشكلات التي تحدث

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-nya sehingga tesis yang berjudul **“Strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember”** ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

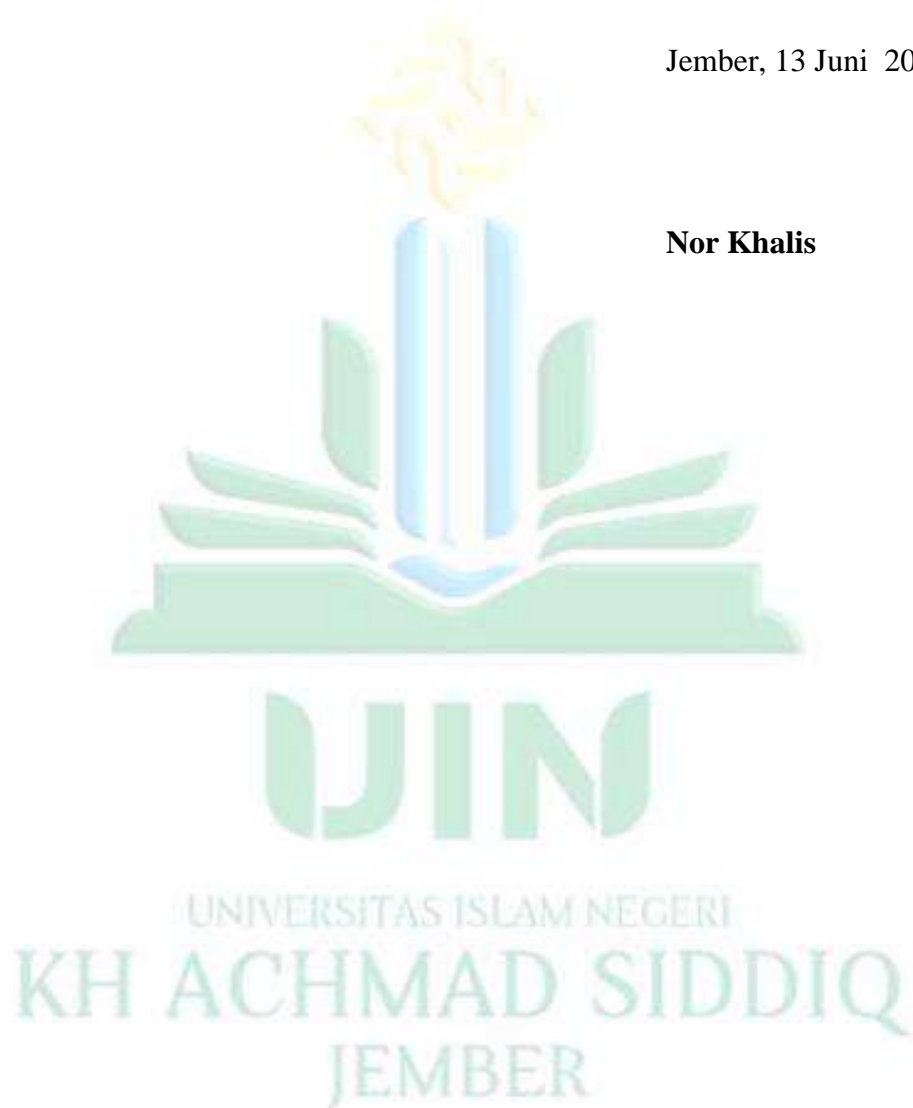
Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut di ucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H.Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan sarana yang mencukupi dalam pengembangan ilmu di Universitas Islam Negeri K.H.Achmad Siddiq Jember..
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, m.Ag. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H.Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Ahmadiono, M.E.I. selaku Kap. Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H.Achmad Siddiq Jember.. Yang selalu memberikan semangat yang tinggi dalam menyelesaikan penyusunan tesis.
4. Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
5. Dr. H.Abdul Rokhim, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H.Achmad Siddiq Jember. yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
7. M. Chairil Anwar Sandy, selaku kepala kantor BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember yang sudah memberikan kesempatan dan waktunya untuk meneliti di BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember
8. Seluruh para karyawan yang sudah memberikan informasi dan waktu diwaktu mencari data terkait dengan penelitian ini saya ucapkan terimakasih sebanyak mungkin.
9. Kepada Abi H. Rasyidi dan Umi Hj.Rosidah yang telah memberikan dukungan finansial dan Non finansial serta do'a hingga terselesaikannya tesis ini.

10. Kepada Istri tercinta Vina Faiqotul Himmah dan Putri saya Felisha Aghnia Humaira yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga tesis ini telah selesai dengan baik
11. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H.Achmad Siddiq Jember. yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya tesis ini.

Jember, 13 Juni 2022

**Nor Khalis**





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	iv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....	v
ABSTRAK BAHASA ARAB .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Penulisan .....	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	18
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	28
1. Manajemen Pemasaran.....	28
a. Pemasaran.....	29
b. Manajemen Pemasaran.....	31
c. Konsep Pemasaran .....	33
d. Tugas Manajemen pemasaran .....	34
e. Filosofi Manajemen Pemasaran .....	36
f. Konsep Manajemen Pemasaran.....	39
g. Elemen penting dalam Manajemen Pemasaran.....	42
h. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	42
2. Strategi Pemasaran.....	44
3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran .....	45
4. Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ) .....	46
a. Pengertian segmentasi pasar .....	46
b. Keuntungan Segmentasi pasar .....	48
c. Syarat-Syarat Untuk Mengadakan Segmentasi Efektif.....	49
d. Kriteria Untuk Menghasilkan Segmentasi yang Efektif .....	59
e. Pendekatan segmentasi.....	51
f. Proses Segmentasi pasar .....	52
g. Segmentasi Pasar Konsumen .....	55
h. Segmentasi Yang Efektif.....	60

i. Dasar Untuk Segmentasi pasar.....	60
j. Evaluasi Segmentasi Pasar.....	61
k. Tahap-tahap segmentasi pasar.....	62
5. Target Pasar ( <i>Targeting</i> ) .....	63
a. Penentuan Sasaran Pasar ( <i>Target Market</i> ).....	65
b. Pemilihan <i>Strategi Market targeting</i> .....	69
6. Memosisikan Diri ( <i>Positioning</i> ).....	71
a. Pengertian <i>Strategi Positioning</i> .....	71
b. Memilih strategi memosisikan diri ( <i>positioning strategy</i> ).....	73
c. Strategi Mereposisiikan Produk ( <i>produk repositioning strategy</i> ).....	76
d. Kriteria Membangun <i>Positioning</i> yang Solid .....	77
e. <i>Positioning Statement</i> Dalam Membangun <i>Positioning</i> Yang Solid.....	79
f. Teknik Mengkomunikasikan <i>Positioning</i> .....	80
g. Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	81
7. Kualitas Pelayanan.....	81
a. Definisi Kualitas Pelayanan.....	81
b. Definisi Pelayanan .....	83
c. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah.....	85
d. Sikap-Sikap Untuk Melayani .....	87
e. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik .....	88
f. Manfaat Pelayanan.....	88

g. Etikat .....	89
h. Tujuan Dan Manfaat Etika .....	89
i. Sifat-Sifat Konsumen .....	90
j. Kualitas Pelayanan Jasa .....	91
k. Jenis kualitas pelayanan .....	96
l. Komponen Kualitas Pelayanan .....	97
m. Mengelola Kualitas Pelayanan .....	98
8. Kualitas Pelayanan Dalam Islam .....	100
C. Kerangka Konseptual .....	112
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>114</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	114
B. Lokasi Penelitian.....	116
C. Kehadiran Peneliti.....	116
D. Subjek Penelitian.....	117
E. Sumber Data.....	118
F. Teknik Pengumpulan Data.....	119
G. Analisis Data .....	122
H. Keabsahan Data.....	126
I. Tahapan-Tahapan Penelitain.....	127
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>128</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	128
B. Penyajian data dan analisis data .....	153
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>199</b>

1. Strategi <i>Segmenting</i> , dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember .....	201
2. Strategi <i>Targeting</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember .....	209
3. Strategi <i>Positioning</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember .....	213
4. Kualitas Pelayanan di BPRS Bhakti Sumekar .....	216
BAB VI PENUTUP .....	221
A. Kesimpulan .....	221
B. Saran .....	222
DAFTAR RUJUKAN .....	223
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Sura izin penelitian	
Surat Selesai Penelitian	
Surat keterangan bebas tanggungan plagiasi	
Pedoman wawancara	
Jurnal kegiaran penelitian	
dokumentasi	
Dokumentasi	
Riwayat Hidup	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BPRS Bhakti Sumekar .....	5
Tabel 1.2 data Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kc Jember .....	7
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 2.2 Segmentasi Giografi .....	55
Tabel 2.3 Segmentasi Demografi .....	57
Tabel 2.4 Segmentasi Psikografi .....	58
Tabel 2.5 Segmentasi Perilaku .....	59
Tabel 2.6 Kerangka Konseptual .....	113
Tabel 3.1 Subjek Penelitian .....	118
Tabel 4.1 jaringan wilayah operasonal BPRS Bhakti Sumeker Kantor Cabang.....	132
Tabel 4.2 jumlah karyawan bedasarkan level pendidikan .....	138
Tabel 4.3 jumlah karyawan berdasarkan jabatan.....	138
Tabel 4.4 jumlah karyawan berdasaekan status.....	138
Tabel 4.5 pendidikan dan pelatihan karyawan.....	139
Tabel 4.6 mitra kerja BPRS Bhakti sumekar.....	140
Tabel 4.7 data jumlah nasabah BPRS Bhakti sumekar kantor Jember.....	141
Tabel 4.8 jumlah nasabah menurut agama .....	141
Tanel 4.9 jumlah nasabah menurut usia .....	141
Tabel 4.10 pendidikan trakhir nasabah .....	142
Tabel 4.11 rincian dama pihak ketiga berdasarkan wilayah dalam juta .....	143
Tabel 4.12 jumlah rekening dana pihak ketiga .....	144
Tabel 4.13 pertumbuhan produk pembiayaan berdasarkan wilayah dalam juta .....	145
Tabel 4.14 Jumlah Rekening NoA Produk Pembiayaan Berdasarkan	

Wilayah.....	145
Tabel 4.15 pertumbuhan dana pihak ketiga berdasarkan wilayah dalam juta.....	146
Tabel 4.16 pertumbuhan nasabah dilihat dari rekening .....	146
Tabel 4.17 pertumbuhan nasabah dilihat dari produk pembiayaan .....	147
Tabel 4.18 pertumbuhan nasabah dilihat dari rekening.....	147
Tabel 4.19 Pertumbuhan Nasabah Pihak Ketiga Berdasarkan Wilayah.....	148
Tabel 4.20 Pertumbuhan Nasabah Dilihat Dari Jumlah Rekening .....	148
Tabel 4.21 Pertumbuhan Nasabah Dilihat Dari Jumlah Rekening .....	149
Tabel 4.22 Pertumbuhan Nasabah Dilihat Dari Produk Pembiayaan .....	149
Tabel 4.23 pertumbuhan nasabah dana pihak ketiga berdasarkan wilayah .....	150
Tabel 4.24 pertumbuhan nasabah dilihat dari jumlah rekening.....	151
Tabel 4.25 pertumbuhan nasabah dilihat dari jumlah rekening.....	152
Tabel 4.26 pemetaan wilayah berpotensi.....	155
Tabel 4.27 jumlah Nasabah menurut usia.....	159
Tabel 4.28 jumlah nasabah menurut usia .....	160
Tabel 4.29 penghasilan nasabah .....	160
Tabel 4.30 Produk Produk BPRS Bhakti Sumekar .....	168
Tabel 4.31 Jumlah Rekening DPK .....	169
Tabel 4.32 Peningkatan Jumlah Rekening RoA .....	173
Tabel 4.33 Peningkatan Jumlah Rekening Berdasarkan penggunaan aplikasi .....	176
Tabel 5.1 Pemetaan Wilayah Berpotensi.....	203
Tabel 5.2 Jumlah Nasabah Menurut Usia.....	205
Tabel 5.3 data peningkatan jumlah nasabah DPK dilihat dari jumlah rekening .....	206

Tabel 5.4 data peningkatan jumlah nasabah DPK dilihat dari  
jumlah rekening pembiayaan ..... 207

Tabel 5.5 peningkatan jumlah rekening berdasarkan produk ..... 212

Tabel 5.6 peningkatan jumlah nasabah dilihat dari penggunaan aplikasi..... 215



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisa Data .....	124
Gambar 4.1 ATM Caedless.....	175
Gambar 4.2 digital Banking BPRS bhakti Sumekar .....	176
Gambar 4.3 pakaian karyawan BPRS Bhakti sumekar .....	187
Gambar 4.4 bukti fisik.....	191
Gambar 4.5 parkir an BPRS bhakti sumekar .....	192
Gambar 4.6 ruang tunggu.....	193
Gambar 5.1 bukti fisik.....	219



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

N o.	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	koma diatas	ط	t}	te dg titik dibawah
2	ب	B	Be	ظ	Z	zed
3	ت	T	Te	ع	`	koma diatas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	Gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	F	ef
6	ح	h}	ha dg titik dibawah	ق	Q	qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	K	ka
8	د	D	De	ل	L	el
9	ذ	Dh	de ha	م	M	em
10	ر	R	Er	ن	N	en
11	ز	Z	Zed	و	W	we
12	س	S	Es	ه	H	ha
13	ش	Sh	es ha	ء	‘	koma diatas
14	ص	s}	es dg titik dibawah	ي	Y	ye
15	ض	d}	de dg titik dibawah	-	-	

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd) caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf ā, ī, dan ū (ا, اِي, او). Semua nama Arab dan istilah teknis (technical terms) yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan transliterasi Arab Indonesia. Di samping itu, kata dan istilah yang berasal dari bahasa asing (Inggris dan Arab) juga harus dicetak miring atau



digarisbawahi. Karenanya, kata dan istilah Arab terkena dua ketentuan tersebut, transliterasi dan cetak miring. Namun untuk nama diri, nama tempat dan kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia cukup ditransliterasikan saja.

Bunyi hidup doppel (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf ay dan aw.

*Shay', bayn, maymūn, 'alayhim, qawl, d}aw', mawd}ū'ah, mas}nū'ah, rawd}ah.*

Bunyi hidup (vocalization atau harakah) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan (consonant letter) akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian, maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin.

*Khawāriq al-'ādah bukan khawāriqu al-'ādati; inna al-dīn 'inda Allāhi al-Islām bukan inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu; wa hādihā shay' 'inda ahl al-'ilm fahuwa wājib bukan wa hādihā shay'un 'inda ahli al-'ilmi fahuwa wājibun.*

Sekalipun demikian dalam transliterasi tersebut terdapat kaidah gramatika Arab yang masih difungsikan yaitu untuk kata dengan akhiran ta' marbūṭah yang bertindak sebagai sifah modifier atau idāfah genetife. Untuk kata berakhiran tā' marbūṭah dan berfungsi sebagai mudāf, maka tā' marbūṭah diteransliterasikan dengan "at". Sedangkan tā' marbūṭah pada kata yang berfungsi sebagai mudāf ilayh ditransliterasikan dengan "ah". Ketentuan transliterasi seperti dalam penjelasan tersebut mengikuti kaidah gramatika Arab yang mengatur kata yang berakhiran tā' marbūṭah ketika berfungsi sebagai sifah dan idāfah.

*Sunnah sayyi'ah, nazrah 'āmmah, al-la'āli' al-maṣnū'ah, al-kutub al-muqaddah, al-ahādīth al-mawdū'ah, al-maktabah al-misrīyah, al-siyāsah al-shar'īyah dan seterusnya.*

*Maṭba'at Būlaq, Hāshiyat Fath al-mu'īn, Silsilat al-Ahādīth al-Sahīhah, Tuhfat al-Tullāb, I'ānat al-Tālibīn, Nihāyat al-uṣūl, Nashaat al-Tafsīr, Ghāyat al-Wusūl dan seterusnya.*

*Maṭba'at al-Amānah, Maṭba'at al-'Aṣimah, Maṭba'at al-Istiqāmah dan seterusnya.*

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, phrase (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

Jamāl al-Dīn al-Isnāwī, *Nihāyat al-Sūfi Sharh Minhāj al-Wuṣūl ilā ‘Ilm al-Uṣūl* (Kairo: Maṭba’at al-Adabīyah 1954); Ibn Taymyah, *Raf’ al-Malām ‘an A’immat al-A’lām* (Damaskus: Manshūrat al-Maktabah al-Islāmī, 1932).

Rābitat al-‘Ālam al-Islāmī, *Jam’iyya al-Rifq bi al-Hayawān, Hay’at Kibār ‘Ulamā’ Miṣr, Munazzamat al-Umam al-Muttahidah*, Majmu’al-Lughah al-‘Arabīyah.

Kata Arab yang diakhiri dengan *yā’* mushaddadah ditransliterasikan dengan *ī*. Jika *yā’* mushaddadah yang masuk pada huruf terakhir sebuah kata tersebut diikuti *tā’ marbūṭāh*, maka transliterasinya adalah *iyah*. Sedangkan *yā’* mushaddadah yang terdapat pada huruf yang terletak di tengah sebuah kata ditransliterasikan dengan *yy*.

Al-Ghazālī, al-Ṣunā’nī, al-Nawawī, Wahhābī, *Sunnī Shī’rī, Miṣrī, al-Qushayirī Ibn Taymīyah, Ibn Qayyim al-Jawzīyah, al-Ishtirākīyah, sayyid, sayyit, mu’ayyid, muqayyid dan seterusnya.*

Kata depan (*preposition* atau *harf jarr*) yang ditransliterasikan boleh dihubungkan dengan kata benda yang jatuh sesudahnya dengan memakai tanda hubung (-) atau dipisah dari kata tersebut, jika kata diberi kata sandang (*adāt al-ta’rīf*).

*Fi-al-adab al-‘arabī* atau *fi al-adab al-‘arabī, min-al-mushkilāt al-iqtiṣādīyah* atau *min al-mushkilt al-iqtiṣādīyah, bi-al-madhāhib al-arba’ah* atau *bi al-madhāhib al-arba’ah.*

Kata Ibn memiliki dua versi penulisan. Jika Ibn terletak di depan nama diri, maka kata tersebut ditulis Ibn. Jika kata Ibn terletak di antara dua nama diri dan kata Ibn berfungsi sebagai *‘atf al-bayān* atau *badal*, maka ditulis bin atau b. Dalam kasus nomor dua, kata Ibn tidak berfungsi sebagai *predicative (khabar)* sebuah kalimat, tetapi sebagai *‘atf al-bayān* atau *badal*.

*Ibn Taymīyah, Ibn ‘Abd al-Bārr, Ibn al-Athīr, Ibn Kathīr, Ibn Qudāmah, Ibn Rajab, Muhammad bin/ b. ‘Abd Allāh, ‘Umar bin/ b. Al-Khaṭṭāb, Ka’ab bin/ b. Malik*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam rangka mengenalkan suatu produk kepada para nasabah dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan akan sangat baik apabila di dukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik secara internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup> Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.<sup>2</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah segmentasi pasar karena berkaitan dengan penetapan pasar, dan positioning, sehingga produk perusahaan di persepsikan unik dan unggul dibandingkan produk pesaing.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo. 2007), 168-169.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 3 .

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Gemi Insani, 2001), 101.

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon program pemasaran spesifik.<sup>4</sup>

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.<sup>5</sup>

Perusahaan bias dibidang tidak dapat berhubungan dengan semua pelangganya di pasar yang besar sehingga perlu membagi seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, segmentasi pasar itu sendiri adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Fauzan, *manajemen pemasaran syariah* sebuah pengantar (Yogyakarta: Bildung, 2019), 52.

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfaberta, 2012), 87.

<sup>6</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, (Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2008), 128.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu melihat dari kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.<sup>7</sup>

Dalam dunia perbankan, segmentasi pasar menjadi sangat penting dilakukan karena kenyataannya saat ini persaingan meningkat. Segmentasi pasar 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 tinggi. Seseorang memutuskan menjadi nasabah karena mereka percaya terhadap layanan perbankan tersebut. Adanya kepercayaan atas pengelolaan keuangan yang baik menjadi bagian penting yang menjadi perhatian nasabah. Oleh

---

<sup>7</sup> Hasma Laely Mustain, “*Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar*” (Skripsi Manajemen, Makasar, Perpustakaan Universitas Hasanudin, 2012), 2.



karena itu melayani dan mengelola nasabah dengan baik sudah tentu juga menjadi perhatian utama pihak perbankan.<sup>8</sup>

Segmentasi pasar dan kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu ujung tombak dari kemajuan suatu lembaga perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah, nasabah akan berkeinginan untuk bergabung dengan lembaga keuangan jika lembaga keuangan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik dan juga memberikan keamanan terhadap dana nasabah.

Pada saat ini, seperti yang kita ketahui bahwa layanan perbankan yang tersedia di masyarakat sangatlah beragam. Ada layanan perbankan konvensional dan ada perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pangsa pasar tersebut.<sup>9</sup>

Jember merupakan suatu wilayah bagian selatan dari Jawa Timur, Kabupaten Jember berada di lereng gunung pegunungan yang dan gunung Argopuro yang membenteng ke arah selatansamapai dengan Samudra Indonesia, dalam konteks regional Kabupaten Jember mempunyai kedudukan dan peran yang sangat strategis sebagai salah satu pusat kegiatan wilayah, dikatakan bahwa keberadaan Kabupaten Jember secara geografis memiliki posisi yang sangat strategis dengan potensi sumber daya alam yang potensial.<sup>10</sup>

Selain itu pertumbuhan penduduk Jember dalam jangka sepuluh tahun terakhir ini dari tahun 2010 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan sekitar

---

<sup>8</sup> Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2011),54.

<sup>9</sup> Mursid, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003), 37.

<sup>10</sup> Sejarah Jember, 23 Mei 2020.

204,003 atau naik sebesar 8,75% dari jumlah penduduk tahun 2010 yang berjumlah 2.332,726 jiwa.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Jember Per Wilayah<sup>11</sup>**

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	KENCONG	32 015	33 158	65 173
2	GUMUK MAS	38 892	40 332	79 224
3	PUGER	56 820	57 686	114 506
4	WULUHAN	57 564	57 131	114 695
5	AMBULU	52 506	52 597	105 103
6	TEMPUREJO	35 340	35 323	70 663
7	SILO	51 147	52 703	103 850
8	MAYANG	23 600	24 762	48 362
9	MUMBULSARI	30 540	31 799	62 339
10	JENGGAWAH	40 001	41 317	81 318
11	AJUNG	36 994	37 422	74 416
12	RAMBIPUJI	38 598	40 336	78 934
13	BALUNG	38 056	38 949	77 005
14	UMBULSARI	34 397	35 142	69 539
15	SEMBORO	21 422	22 053	43 475
16	JOMBANG	24 511	25 492	50 003
17	SUMBER BARU	48 421	50 995	99 416
18	TANGGUL	40 459	42 301	82 760
19	BANGSALSARI	55 296	58 609	113 905
20	PANTI	29 055	30 344	59 399
21	SUKORAMBI	18 587	19 363	37 950
22	ARJASA	18 567	19 488	38 055
23	PAKUSARI	20 287	21 426	41 713
24	KALISAT	36 630	38 332	74 962
25	LEDOKOMBO	30 621	31 907	62 528
26	SUMBERJAMBE	29 430	30 696	60 126
27	SUKOWONO	28 567	30 167	58 734
28	JELBUK	15 483	16 479	31 962

<sup>11</sup> Manajemen pemasaran BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember BPS Kabupaten Jember 2020.

29	KALIWATES	54 391	57 470	111 861
30	SUMBERSARI	61 975	64 304	126 279
31	PATRANG	46 684	47 787	94 471
	Jumlah	1146856	1185870	2332726

Data dari data sensus penduduk yang peneliti dapatkan dibadan pusat statistik diatas di jelaskan bahwa dalam 10 tahun terakhir ini peningkatan jumlah penduduk di kabupaten jember meningkat 8,75% dalam hal ini menunjukkan bahwa penduduk jember sangat padat.

Setelah di melihat perkembangan pertumbuhan penduduk dan juga sector ekonomi masyarakat Jember meningkat secara pesat BPRS Bhakti sumekar tampil ditengah-tengah masyarakat Jember yang penuh dengan ragam budaya dan ras berbeda. Kehadiran BPRS Bhakti Sumekar membawa perubahan baru bagi masyarakat Jember. BPRS Bhakti sumekar merupakan lembaga keuangan perkereditan yang berbasis syariah yang hadir ditengah masyarakat untuk membantuk perekonomian rakyat menengah kebawah.

BPRS Bhakti sumekar hadir di tengah-kota jember dengan harapan dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lain dengan membawa nuansa baru , BPRS Bhakti sumekar berdiri di kabupaten jember pada tanggal 10 November 2017 dengan jumlah pada preode satu tahun berjumlah 232 nasabah dana pihak ketiga sedangkan pada nasabah pembiayaan berjumlah 33 nasabah, selanjutnya pada tahun 2018 jumlah nasabah Dana pihak kettiga meningkat menjadi 762 nasabah atau setara dengan 23% sedangkan nasabah pembiayaan meningkat menjadi 359 nasabah, atau setara penuingkatan sebesar 28% pada tahun 2019 jumlah nasabah BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember mengalami

peningkatan semakin pesat sebesar 1.099 nasabah dana pihak ketiga atau meningkat sebesar 32% sedangkan pada nasabah pembiayaan meningkat menjadi 460 nasabah atau sekitar 38% selanjutnya pada tahun 2020 nasabah dana pihak ketiga mengalami peningkatan kembali sebesar 1.298 peningkatan jumlah nasabah jika dipersentasekan pada tahun 2020 meningkat sekitar 30% akan tetapi pada nasabah pembiayaan pada tahun 2020 menurun menjadi 393 nasabah jika di presentasekan menurun sekitar 31% penurunan nasabah pembiayaan ini dipicu oleh adanya pandemi covid-19 pada tahun 2020.

**Tabel .1.2**  
**Data jumlah nasabah BPRS Bhakti sumekar KC Jember**

No	Nasabah	2017	2018	2019	2020
1	Nasabah dana pihak ketiga (DPK)	232	762	1.099	1298
2	Nasabah pembiayaan	33	359	480	393

Sumber data : RAT BPRS Bhakti sumekar 2020

Data peningkatan jumlah nasabah diatas dapat dilihat dari perkembangan jumlah tabungan yang ada di kantor cabang Jember, dalam dalam buku rapat anggota tahunan dijelaskan bahwa rincian dana pihak ketiga untuk wilayah jember mengantongi pertumbuhan 6.11% sedangkan dilihat dalam pertumbuhan asset pada 2020 akhir BPRS Bhakti sumekar kantor cabang jember mengantongi asset Rp.3,77 miliar dengan kontribusi 0,57 dari perolehan DPK, sedangkan perolehan dari NoA atau tabungan untuk wilayah jember pada tahun 2020 mencapai 1.298 rekening.

Selain itu kegiatan pemasarannya BPRS Bhakti Sumekar didukung dengan kampanye periklanan yaitu berupa kegiatan *Above the line* (ATL) atau yang bisa disebut dengan aktivitas marketing yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media line atas sebuah upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Kegiatan ATL tersebut dilakukan secara langsung kepada nasabah melalui berbagai program unik dan kreatif seperti program *open table*, atau yang bias diartikan, pameran atau pemasaran tatap muka ditempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, peluncuran produk, program khusus yang dilakukan di bulan ramadhan, serta partisipasi husus dalam beberapa kegiatan masyarakat.<sup>12</sup>

Ditengah-tengah keterpurukan Indonesia karena wabah covid-19 dan kebingungan rakyat terkait keuangan BPRS bangkit dengan meluncurkan tiga produk untuk kemudahan masyarakat di sector perekonomian menengah kebawah yaitu pembiayaan mitra, pembiayaan istisna, dan pembiayaan supel. Semua produk terbaru ini memiliki criteria semuanya bebas dari bunga atau tanpa margin.

BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember hadir untuk membantu dan memperdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai dengan syariah islam melalui produk UMKM yang menggunakan system bagi hasil atau tanpa riba. BPRS Bhakti sumekar merupakan bank yang letaknya sangat strategis yaitu dekat dengan pasar utama kabupaten Jember yaitu pasar tanjung yang berada di tengah pusat kota Jember .

---

<sup>12</sup>M.Chairil Anwar Sandy, *wawancara*, 15 Januari 2021

Sebagai pendatang baru BPRS Bhakti sumekar dituntut agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan-keuangan yang berbasis syariah lainnya, selain persaingan tersebut secara tidak sadar adanya persaingan dari lembaga keuangan konvensional.<sup>13</sup> Untuk itu tentu saja dalam meningkatkan jumlah nasabah diperlukan suatu strategi segmentasi pasar yang sangat baik agar bisa melawan pesaing lainnya.

BPRS Bhakti sumekar menjual produknya kepada nasabah, dengan membagi pasar beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Salah satu produk yang di pasarkan yaitu pembiayaan UMKM dengan demikian BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dituntut untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pemasaran produk UMKM agar bisa bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Dalam segmentasi pasar diketahui bahwa target pasar produk pembiayaan UMKM adalah pengusaha mikro menengah kebawah sehingga target yang harus dituju para pedagang, cafe dana lain sebagainya.

Dari uraian di atas, penulis tertarik meneliti strategi segmentasi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas pelayanan di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dengan judul penelitian “ **Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember**”

---

<sup>13</sup> Muhammad Ridwan, "Manajemen Perbankan Syariah", (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126



## **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana Strategi *Segmenting*, dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember?
3. Bagaimana Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah di BPRS bhakti Sumekar kantor cabang Jember ?

## **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mendiskripsikan Strategi *Segmenting*, dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember
2. Untuk mendiskripsikan Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.
3. Untuk mendiskripsikan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.

4. Untuk mendiskripsikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember

#### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian, kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis.<sup>14</sup>

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bias bersifat teoritis dan praktis. Untuk penelitian kualitatif, manfaat penelitian lebih bersifat teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu, namun juga menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Bila peneliti kualitatif dapat menemukan teori maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksikan dan mengendalikan suatu gejala.<sup>15</sup>

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang ,masalah yang diteliti, yang berkaitan dengan strategi *segmenting, tergeting, positioning* (STP) dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau pun referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan.
2. Secara praktis

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015).45.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017),291.

a. Bagi peneliti

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan perbankan terutama dalam hal strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan kualitas pelayanan

b. Bagi lembaga atau objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi lembaga BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember untuk mengembangkan berbagai strategi-startegi dalam mewujudkan tujuan awal dari BPRS Bhakti sumekar.

c. Bagi Pasca IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan koleksi penelitian berikutnya baik itu mahasiswa maupun para dosen.

## E. Definisi istilah

### 1. Strategi Segmentasi

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan *strategi* merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. dengan demikian, strategi selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi, terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola nasabah memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

Eric Berkowitz dan rekannya sebagaimana dikutip oleh Morissan mendefinisikan segmentasi sebagai berikut, "*dividing up market into distinct groups that (1) have common needs, (2) will respond similarly to a market action*" maksudnya adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang ,1, memiliki kebutuhan yang sama, 2. Memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.<sup>17</sup>

Philip Kotler memberikan definisi tentang segmentasi pasar adalah "*is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behavior, who might require separate products or marketing mix.*"

Maksudnya adalah segmentasi sebagai proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>18</sup>

Dapat disimpulkan yang dimaksud dengan strategi *segmenting* dalam penelitian ini adalah suatu proses perencanaan dengan mengelompokkan untuk memasarkan suatu barang dengan melihat kebutuhan dan memberikan respon yang sama dari pasar tersebut.

---

<sup>17</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2011), 178.

<sup>18</sup> Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, (Jakarta: Esensi, 2010), 3.

## 2. *Strategi Targeting*

Philip Kotler mendefinisikan *targeting* dalam *the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.*<sup>19</sup>

Maksudnya adalah proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen *market* dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.

Definisi *targeting* menurut Hermawan Kartajaya adalah proses penempatan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya.<sup>20</sup>

Yang dimaksud dengan strategi *targeting* dalam penelitian ini adalah strategi memilih suatu sasaran pasar untuk memasarkan suatu produk perusahaan sesuai dengan *market* untuk dimasuki..

## 3. *Strategi Positioning*

Philip Kotler mendefinisikan "*positioning is the act designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind.*"<sup>21</sup>

Menurut Philip Kotler *positioning* adalah tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.

---

<sup>19</sup> Ibid.,10.

<sup>20</sup> Ibid.,10.

<sup>21</sup> Ibid.,19.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan.<sup>22</sup>

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud strategi *positioning* dalam penelitian ini adalah mengemas produk sebaik mungkin agar nasabah tertarik dan tidak beralih pada produk tersebut sehingga nasabah selalu menginginkan produk tersebut.

#### 4. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luarbiasa bagi masyarakat. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, ketepatan memberikan pelayanan, dan waktu tunggu yang lebih pendek. Kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen

#### 5. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Menurut undang-undang perbankan No.7 Tahun 1992 adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Sedangkan dalam undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 disebutkan bahwa BPR

---

<sup>22</sup> Ibid.,19.



adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau pun berdasarkan prinsip syariah.<sup>23</sup>

Jadi yang dimaksud dengan BPRS adalah lembaga keuangan yang menerima simpanan dalam bentuk deposito saja yang melaksanakan kegiatan usahanya secara prinsip syariah.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari tujuh sub bab antara lain: konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, kajian pustaka, dan metode penelitian.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang Kajian Pustaka yang meliputi pembahasan kajian teoritik dan kerangka konseptual yang berkaitan dengan strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS bhakti sumekar kantor cabang.

---

<sup>23</sup>Hri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi Dan Ilustrasi)*,(Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 69.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berikan uraian tentang metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

**BAB IV : PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini berisikan gambaran singkat tentang strategi STP dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM dan Deskripsi Data Penelitian.

**BAB V : ANALISIS DATA**

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

**BAB VI : PENUTUP**

Dalam Bab terakhir ini, peneliti menyajikan dua sub bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang pokok permasalahan tersebut yang sudah tersusun dengan benar. Dan sub bab selanjut nya merupakan kritik dan saran terhadap pokok permasalahan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menunjukkan serta menganalisa penelitian-penelitian yang terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang dilakukan. Dari penelitian dahulu yang dikaji bertujuan untuk mencari dan menemukan *gap research*. Sedangkan *gap research* itu sendiri merupakan pertanyaan atau masalah yang belum terjawab karena belum ada yang meneliti, atau membutuhkan penelitian kelanjutan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>24</sup> Dari beberapa judul penelitian yang dapat dikumpulkan akhirnya menulis memilih beberapa tulisan yang dianggap sesuai dengan penelitian ini, berikut penelitian yang dijadikan kajian dalam penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang berjudul *Analisis strategi pemasaran PT. Vivo communication Indonesia area Garut*. Penelitian ini dilakukan Tantang Mulyana, Rizki Firdaus dengan menggunakan metode SWOT dan matriks BCG. Objek penelitian adalah PT. vivo communication Indonesia. Pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan: pertama analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar Vivo Area Garut sebesar 11.78% dan pangsa pasarnya sebesar 0.95 terhadap pesaingnya Oppo Area Garut.

---

<sup>24</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya (Ilmiah Intitut Agama Islam Negeri Jember)*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45-46.

Kedua hasil dari analisis SWOT diketahui dengan menggunakan strategi SO dapat membentuk brand awareness dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap Vivo. Ketiga dengan menggunakan strategi WO yaitu dengan mendirikan fasilitas service center dan bekerjasama dengan vendor, dapat menguatkan branding dan meningkatkan penjualan. Keempat dengan menggunakan strategi ST atau dengan meningkatkan kualitas produsen dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan. Apalagi dipermudah dengan adanya garansi dan jual beli bagi nasabah. Selanjutnya penggunaan Strategi WT untuk rekrutmen tenaga promotor yang berkompeten dan merubah image produk baru dengan promosi dan event juga bisa meningkatkan penjualan produk Vivo.<sup>25</sup>

2. Penelitian yang dilakukan Noh. Khoiri Abdi, Novi Febrianti, yang berjudul penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid 19. Dalam melakukan penelitian Abdi dan Novi memiliki tujuan, ingin menganalisis bagaimana penyusunan strategi pemasaran islam yang dapat dilakukan pada masa pandemi covid 19. Metode penelitian, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan; untuk menarik konsumen pelaku wirausaha

---

<sup>25</sup> Tantang Mulyana, Rizki Firdaus, *analisis strategi pemasaran PT.Vivo communication Indonesia area Garut dengan metode swot dan matriks BCG* (Jurnal Wacana Ekonomi: Fakultas Ekonomi, Universitas garut: ISSN:1412-5897).1.

pada sektor ekonomi kreatif dapat menggunakan STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*).<sup>26</sup>

3. Penelitian Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum dengan mengambil judul *Analisis segmentasi, targetting, positioning* (STP) dengan mengambil tempat penelitian *Zakiyya house* Bojonegoro. Tujuan penelitian ini mengetahui segmenting, tarheting dan positioning pada zakiyya house Bojonegoro. Metode yang digunakan adalah gabungan antara kualitatif dan metode kuantitatif. Seperti biasanya cara mendapatkan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama segmenting geografis adalah wilayah Bojonegoro, Tuban dan sekitarnya, kedua, segmenting demografi, adalah masyarakat rentang usia 19 – 35 tahun dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – 5.000.000 yang berjenis kelamin perempuan dan pendidikan sarjana. ketiga segmenting psikografis merupakan konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan keempat, segmenting tingkah laku konsumen yang loyalitasnya biasa.<sup>27</sup>
4. Suianto, *penerapan strategi STP (segmenting, targetting, positioning)* Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan segmen pasar (segmenting) pasar sasaran (targetting) serta penempatan produk (positioning) sehingga dapat menghadapi persaingan

---

<sup>26</sup> Moh. Khoiri Abdi, Novi Febriyanti, *penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid 19* ( Jurnal of islamic economic and business (JIEB), vol.10. No.2 Oktober 2020).1-2.

<sup>27</sup> Ali Mujahidin, Ifa Khorianingrum, *analisis segmentasi, targetting, positionong* (STP) pada zakiyya house Bojonegoro (Jurnal : Prosiding seminar nasional Unimus (volume 2, 2019 e-ISSN: 2654-3168).1.

yang ketat. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan kuantitatif dengan pengumpulan data wawancara observasi dan kuesioner, dengan penghitungan menggunakan SPSS versi 12.00 dengan hasil penelitian dengan Segmenting adalah segmen pertama yaitu: orang tua lingkaran, wiraswasta, memiliki produksi sebesar Rp. 1.001.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00, berguna, penggunaan sedang, digunakan pada saat penyiangan, dan memberikan komentar positif terhadap produk. Pada analisis Targeting yang digunakan metode analisis pangsa pasar salah satunya segmen pasar.

5. Ni Putu Sri Wahyuni, dengan judul analisis produk layanan rawat inap di RSUD wangaya Denpasar berdasarkan STP (segmenting, targeting, positioning) dan 4p (product, price, place, promotion). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara objektif, untuk memecahkan perkara yang dihadapi, dalam penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan yang menunjukkan strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar sudah cukup baik, sehingga sangat berdampak pada kepuasan pasien dalam mendapatkan informasi yang mudah tepat sehingga pasien merasa mudah mendapatkan layanan, prosedur dalam mengurus administrasi serta informasi biaya yang harus disiapkan.<sup>28</sup>
6. Imam Nur Sholihin, Mustafid, Diah Safitri, *Analisis faktor konfirmatori strategi positioning pasar modern indomaret (studi kasus wilayah*

---

<sup>28</sup> Ni Putu Sri Wahyuni, *analisis produk layanan rawat Inap di RSUD wangaya Denpasar berdasarkan STP (segmenting, targeting, positioning ) dan 4p (product, price, place, promotion)* (Jurnal ARSI/Volume 6 nomor 1), 21.



*Tembalang kota Semarang*) Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi strategi positioning pasar modern di wilayah Tembalang (studi kasus pada pasar modern Indomaret, yang kedua bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen pasar modern (studi kasus pada pasar modern Indomaret) Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisa data menggunakan kuesioner dengan metode uji validitas dan reabilitas data dengan mendapatkan suatu hasil kesimpulan yaitu. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan analisis faktor konfirmatori pada setiap model faktor-faktor yang membentuk positioning pasar modern dengan studi kasus di Pasar Modern Indomaret di Wilayah Tembalang Kota Semarang, menunjukkan bahwa faktor harga dan faktor tempat merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi positioning pasar modern. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang memiliki 4 macam uji yakni uji *Chi Square*, RMSEA, GFI dan AGFI. Sementara itu, untuk faktor produk dan faktor promosi merupakan faktor yang tidak berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi kedudukan atau positioning pasar modern seperti Indomaret, alfamart dll. Karakteristik konsumen pasar modern terutama di Wilayah Tembalang Semarang memiliki beberapa alasan untuk belanja dipasar modern, diantaranya alasan kualitas barang, daftar harga yang tersedia dan pasti sehingga tidak takut tertipu, persediaan yang

baik serta periklanan produk yang dilakukan pihak Indomaret. Hal ini terlihat dari indikator-indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam setiap faktor diantaranya untuk indikator Mutu mampu memberikan kontribusi terbesar dalam faktor Produk. Sementara itu berturut-turut indikator Daftar Harga, indikator Persediaan dan indikator Periklanan merupakan indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam faktor Harga, Tempat dan Promosi.<sup>29</sup>

7. Vicko Timotius, Paulus Sukpto, *perancangan usulan strategi pemasaran (4p+4c) untuk meningkatkan penjualan straktor CV CT* Tahapan perumusan strategi adalah identifikasi faktor internal-eksternal, Five Force's Porter, QSPM Matrix dan TOWS Matrix. Langkah selanjutnya adalah persiapan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). STP dilakukan untuk mengetahui pasar yang sesuai dan akan ditangani oleh perusahaan. Setelah mengembangkan STP, strategi akan dikembangkan menggunakan Marketing Mix (4P + 4C) yang mempertimbangkan beberapa faktor dalam penjualan dari sudut pandang perusahaan serta sudut pandang pelanggan. Setelah melakukan penelitian, kesimpulannya adalah bahwa segmentasi perusahaan adalah petani padi, ladang, kebun dan kolam.<sup>30</sup>
8. Fitri Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo, *Startegi pemasaran STP (segementing, targeting, positioning) pada larissa aesthetic center cabang Jember*. Objek penelitian larissa aesthetic center cabang Jember. Tujuan

<sup>29</sup> Imam Nur Sholihin, Mustafid, Diah Safitri, *Analisa faktor konfirmatori strategi positioning pasar modern Indomaret (studi kasus wilayah Tambalang kota Semarang)* (Jurnal Gaussian. volume 3 ISSN: 2339-2541, Nomor 3 tahun 2014 ) 431-440

<sup>30</sup> Vicko Timotius, Paulus Sukpto, *perancangan usulan strategi pemasaran 4p+4c untuk meningkatkan penjualan traktor CV c* (Jurnal : forum Ekonomi ISSN print:1411-1713), 296.

penelitian ini untuk mengetahui pentingnya segmenting, targeting dan positioning dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data wawan cara, observasi, sedangkan Analisa data dengan cara merekduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa strategi *segmenting* yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, wilayah yang dituju yaitu wilayah Tapal Kuda, meliputi; Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya meliputi PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda dengan usia 17-60 tahun, melayani perempuan dan laki-laki yang berpendapatan sedang dan menengah kebawah *Targeting*, target pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. Strategi penetapan sasaran yang digunakan yaitu strategi penetapan sasaran majemuk yaitu menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. *positioning* yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu menciptakan citra merek dan slogan dibenak konsumen, bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan karena produk dan perawatan menggunakan bahan alami yang mudah diterima semua jenis kulit dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan yang lain.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Fitria Rismawati, Sri wahyuni, Joko Widodo, *strategi pemasaran STP (Segmenting, targeting, positioning) pada Larissa Aesthetic Center cabang Jember* (Jurnal pendidikan ekonomi: Volume 13 Nomor 2 2018),68

9. Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT.Petrokimia Gresik)* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dan untuk menganalisis strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis SWOT dengan menghasilkan sebuah kesimpulan menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.<sup>32</sup>
10. Ryan kurniawan, Mohd Haizaim, Moh Saudi, Zeffanya Raphael Wijaya, *the influence of brand equity and STP towards pricing strategy and the impact on decision making*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek STP, strategi penetapan harga, dan pengambilan keputusan terhadap peningkatan angka tersebut. metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus slovin dalam penghitungannya dengan pengambilan

---

<sup>32</sup> Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT. Petrokimia Gresik)* (Jurnal administrasi Bisnis (JAB) Vol.24 No. 1 Juli 2015). 1.

data dengan menggunakan angket dengan mengambil sampel 163 siswa. dengan hasil penelitian (1) terdapat pengaruh ekuitas merek dan STP terhadap pengambilan keputusan, baik secara parsial maupun secara simultan, (2) terdapat pengaruh ekuitas merek dan STP terhadap strategi penetapan harga, (3) terdapat pengaruh strategi harga intervening terhadap strategi penetapan harga.

Agar lebih mudah memahami dan mengetahui perbedaan dan persamaan dari beberapa penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan serta mudah untuk mengetahui gap riset atau keaslian penelitian yang peneliti lakukan, maka berikut ini disusun dalam bentuk table sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis strategi pemasaran PT.vivo communication indonesia area garut dengan metode swot dan matriks BCG	<ul style="list-style-type: none"> <li>dalam penelitian ini juga strategi yang digunakan salah satunya berkaitan dengan strategi STP</li> </ul>	Perbedaan nya terletak pada 2 analisis yaitu swot dan BCG
1.	Penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>sama-sama terkait dengan strategi pemasaran dalam analisis pasar juga menggunakan strategi STP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbedaan nya terletak pada kajiannya jika penelitian terdahulu berkaitan dengan islam sedangkan penelitian peneliti tidak</li> </ul>
2.	Analisis segmentasi targeting positionin (STP) pada zakiiyya hause bojonegoro	<ul style="list-style-type: none"> <li>sama-sama menggunakan analisis STP dalam pemsarannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbedaanya terleh dalam metode penelitiannya jika penelitian peneliti menggunakan metode kual</li> </ul>

			sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif
3.	Penerapan strategi STP (segmenting targeting positioning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>sama-sama terkait dengan strategi STP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>metode penelitiannya menggunakan kuesioner dalam mengolah data nya menunjukkan bahwa penelitian tersebut kuantitatif</li> </ul>
4.	Analisis produk layanan rawat inap di RSUD wangaya denpasar berdasarkan STP (segmenting, targeting, positioning) dan 4 P (product, price, place, promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ada kaitannya dengan STP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dengan menggunakan 3 variabel yaitu STP dan 4C</li> </ul>
5.	Analisis faktor konfirmatori strategi positioning pasar modern indomaret (studi kasus wilayah kota semarang)	Analisis pasarnya produk sama dengan menggunakan salah satu dari STP yaitu positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>hanya menggunakan satu dari dua yaitu positioning saja akan tetapi punya peneliti menggunakan tiga yaitu segmenting targeting dan positioning</li> </ul>
6.	Perancangan usulan strategi pemasaran (4p+4c) untuk meningkatkan penjualan traktor CV c	<ul style="list-style-type: none"> <li>dalam langkah persiapannya menggunakan strategi STP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbedaannya terkait dengan penulisan produk yang dikeluarkan oleh CV c bukan terkait dengan strategi yang dikembangkan oleh perusahaan</li> </ul>
7.	Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) pada Larissa Aesthetic Center cabang Jember	Sama-sama menggunakan strategi STP	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbedaan terletak pada lembaga penelitian saja</li> </ul>
8.	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi	<ul style="list-style-type: none"> <li>sama-sama terkait dengan strategi pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbedaannya strategi yang digunakan bukan STP akan tetapi</li> </ul>



	pada PT. petrokimia gresik)		analisis SWOT
9.	The influence of brand equity and STP towards pricing strategy and the impact on decision making	Strategi yang diunakan sama-sama strtegi STP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perbedaanya terkait dengan lembaga pendidikan bukan prusahaan</li> </ul>

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti terkait dengan strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan juga sama sama berkaitan dengan pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu adanya variabel kualitas pelayanan dan penelitian peneliti terfokus pada satu produk yaitu pembiayaan UMKM yang menjadi sasaran dalam penelitian peneliti. jadi penelitian peneliti dan penelitian terdahulu tidak ada kesamaan baik itu dari segi judul dan objek penelitiannya juga berbeda. Jadi penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang orisinel dan baru.

## B. Kajian Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

Secara Bahasa kata manajemen pemasaran atau *marketing management* memiliki arti sebuah analisis perencanaan, implemetasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran>

Kotler dan Keller menyampaikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.<sup>34</sup> Manajemen pemasaran merupakan suatu cara untuk meningkatkan asset suatu perusahaan.<sup>35</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, manajemen pemasaran merupakan suatu seni atau gaya untuk memilih pasar, untuk mencari nasabah atau pembeli, barang yang diproduksi oleh perusahaan, atau pengguna jasa yang di sediakan perusahaan untuk meningkatkan penghasilan perusahaan dan asset perusahaan.

Sedangkan secara khusus manajemen adalah suatu usaha yang berupa; menganalisa semua perencanaan kegiatan atau perencanaan kerja, Analisa pelaksanaan kerja serta Analisa control perusahaan. Manajemen secara ringkas di sebut kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kinerja karyawan perusahaan.

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitability*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> ibid

<sup>35</sup> Hasbi, M. Zidny Nafi Dkk, Strategi Pemasaran Usaha PP. Riyadul Jannah Pacet Mojokerto Pespektif Ekonomi Islam, Poin, Jurnal Ekonomi dan Manajemen

<sup>36</sup> Rahmawati, *manajemen pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3.

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>37</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen.<sup>38</sup>

Dalam perkembangannya pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh bisnis akan tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial.

Sehingga dapat diberikan suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang terorganisir dalam menyampaikan informasi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pemasaran berusaha untuk membujuk masyarakat agar mau menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Selain itu pemasaran bisa juga

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

<sup>38</sup> Agustina, *Manajemen pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

dalam bentuk penyaluran kebutuhan berupa produk ataupun jasa dan juga informasi yang bertujuan untuk kepentingan dan keberhasilan bersama.

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk atau jasa dari perusahaan atau instansi. Seorang pemasar disebut juga sebagai pengusaha usaha yang berusaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran agar barang atau jasa hasil perusahaan dikenal masyarakat, bahkan dimanfaatkan jasanya. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan keputusan-keputusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemintasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>39</sup>

Ada yang mengartikan bahwa manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses

---

<sup>39</sup> Ibid.,2.

perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasika. Mengarahkan, mengkordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.<sup>40</sup>

Menurut Kinnear dan Kenneth, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.<sup>41</sup>

Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.<sup>42</sup>

Peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu pengorganisasian yang didalamnya terdapat suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*)

---

<sup>40</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *manajemen pemasaran* (Kuta selatan: Udayana press, 2017), 10-11.

<sup>41</sup> Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran* (Yogyakarta: Anddi Offese, 2015), 11.

<sup>42</sup> Ibid., 11.

penggerak (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) dalam suatu pemasaran barang atau jasa perusahaan.

Sedangkan pemasaran adalah menjelaskan, atau mensosialisasikan, bertransaksi hingga masyarakat siap menggunakan barang dan mau memanfaatkan jasa yang diberikan perusahaan.

### c. Konsep pemasaran

Meskipun konsep ini muncul pada permulaan tahun 1950 –an pemahaman tentang konsep tersebut sebetulnya sudah dimulai oleh adam smith yang saat itu menyatakan.

*“consumtion is the sole and and purpose of all production, and the interest of the producers ought to be attendet to only so far as it may be necessary for promoting thet of the consumer”.*

Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

- 1) Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
- 2) Mengintegrasikan semua kegiatan organisas, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- 3) Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atau kebutuhan konsumen.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*. 14.



Dalam kondisi yang demikian sering kali konsep penjualan dapat dikatakan tetap, merujuk pada ucapan Akio Morita, pemimpin visioner dari Sony menyatakan "rencana kami adalah memimpin public dengan produk-produk baru, bukan menanyakan kepada mereka produk apa yang mereka inginkan. Public tidak mengetahui apa yang dimungkinkan, namun kami bisa."<sup>44</sup>

#### **d. Tugas Manajemen pemasaran**

Dengan latar belakang filosofi pemasaran holistic, kita dapat mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

##### **1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan yang membutuhkan suatu hasil yang banyak tentunya harus mampu untuk menggait, mempertahankan nasabah, agar perusahaannya tidak mengalami kebangkrutan karena di tinggal nasabah. Untuk itu manajemen harus mampu mengidentifikasi dan mencari potensi peluang, baik jangka Panjang maupun jangkan menengah maupun jangka pendek asalkan sesuai dengan perencanaan manajemen.

##### **2) Menangkap pemahaman (atau gagasan ) pemasaran**

Dalam hyal ini perusahaan memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Lingkungan mikronya terdiri dari semua

---

<sup>44</sup> Ibid.,15.

pemain yang memengaruhi kemampuannya untuk memproduksi dan menjual. Lingkungan makronya mencakup kekuatan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi penjualan dan laba.

### 3) Berhubungan dengan pelanggan

Cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan para pelanggan untuk melakukan hal tersebut perusahaan harus memahami pasar konsumen.

### 4) Membangun merek yang kuat

Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari merek dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan harus sangat memperhatikan pesaing.

### 5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Suatu keputusan pemasaran yang penting berhubungan dengan harga.

### 6) Menghantarkan nilai

Perusahaan harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh

perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengomunikasikan nilai

Perusahaan harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Perusahaan memerlukan program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produknya, perusahaan harus mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang berubah. Selanjutnya perusahaan harus membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran karena kejutan dan kekecewaan dapat terjadi ketika rencana pemasaran dikembangkan.<sup>45</sup>

**e. Filosofi Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan berlandaskan falsafah yang efisien, efektif dan bertanggungjawab social, yang telah direncanakan dengan matang, seperti masalah mengenai masalah dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya. Ada

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran (Edisi ketiga belas)*,

lima konsep yang dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

#### 1) Konsep Produksi

Produksi suatu barang akan diterima pasar jika memiliki falsafah, bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat, mudah dicari dengan harga terjangkau. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam pemasaran. Berikut konsep yang digunakan dalam pemasaran produk: 1) bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya 2) terjadi bila biaya produk terlalu tinggi maka harga barang semakin mahal. Maka daya beli masyarakat akan turun. Sehingga produksi akan terhambat

#### 2) Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energy untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan, mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik. Dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun seringkali perusahaan terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar atau konsumen terhadap produk tersebut.

#### 3) Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari. Yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat. Bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

#### 4) Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampain kepuasan didampakan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran antara lain: yaitu pemasaran yang ditujukan kepada oarang-orang diluar perusahaandan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Terdapat berbagai alasan mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan, yaitu:

- a) Penjualan mulai turun
- b) Pertumbuhan produk melambat
- c) Pola pembelian berubah
- d) Persaingan yang meningkat
- e) Biaya penjualan meningkat

#### **f. Konsep Manajemen Pemasaran**

Setidaknya ada lima konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang harus diketahui, yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*).

##### 1) Konsep produksi (*production concept*)

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.



## 2) Konsep produk (*product concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

## 3) Konsep penjualan (*selling concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mendampingi dan mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan, karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya.

Hal tersebut ada benarnya meskipun tidak dapat diandalkan secara terus menerus. Seseorang dapat meraih hati pelanggan satu kali di saat pertama promosi, tetapi dengan banyaknya kompetitor, pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

## 4) Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih

menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka.

Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

#### 5) Konsep Pemasaran Sosial (*societal marketing concept*)

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan menjualnya.

Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang dapat diterima masyarakat umum sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan yang juga mempertimbangkan

aspek etika, lingkungan dan sosial atas aktivitas strategi pemasaran mereka.<sup>46</sup>

#### **g. Elemen Penting Dalam Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa elemen penting dalam manajemen pemasaran, yaitu:

- 1) *Market oriented*; berorientasi pada keinginan konsumen. Di mana akan menjadikan konsumen sebagai raja, produsen nantinya akan memberikan berbagai penawaran, baik itu mulai dari produk sampai cara pelayanan konsumen.
- 2) Perencanaan pemasaran; penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu. Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, serta aktivitas yang lainnya yang berhubungan dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.
- 3) Kepuasan konsumen; pencapaian tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tak hanya diukur dari kualitas produk saja, namun juga dilihat dari bagaimana strategi pemasaran dari perusahaan dilakukan.<sup>47</sup>

#### **h. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Hal yang perlu kita perhatikan di dalam membangun perusahaan untuk bias terus berkembang adalah dengan memahami pentingnya konsep manajemen pemasaran bisnis di terapkan karena mempunyai fungsi yang vital bagi kelangsungan sebuah perusahaan.

<sup>46</sup> Aminuddin Hamdat, dkk. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Prinsip Dasar, Strategi Dan Implementasi)* (Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media, 2020), 9-11.

<sup>47</sup> Aminuddin Hamdat, dkk. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku*. 14-16.

Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1) Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2) Fungsi Jual-Beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah sebagai pelaksana pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.

3) Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4) Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

#### 5) Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses perubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.<sup>48</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi atau bisnis dalam menghadapi lingkungannya dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>49</sup> Strategi pemasaran bias mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing.<sup>50</sup>

Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> Aminuddin Hamdat, dkk. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku*, 15-16.

<sup>49</sup> John A. pearce, Richard B. Robinson, *manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),4.

<sup>50</sup> Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, edisi Milenium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), 48

<sup>51</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>52</sup>

### 3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perlu disiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran, unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

#### a. Unsur strategi pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang dimasuki
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

#### b. Unsur taktik persaingan

- 1) Defferensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.

---

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169



- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk (*produk*) harga (*price*) promosi (*promotion*) dan tempat (*place*)

#### 4. Segmentasi Pasar ( *Segmenting* )

##### a. Pengertian 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.<sup>53</sup> Segmentasi atau (Pengelompokan) pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkerit dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.<sup>54</sup>

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, bauran pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasaran sasaran ini.

Menurut istilah yang biasa dikenal oleh seorang ekonom, segmentasi berarti menentukan beberapa jadwal permintaan dipisahkan satu persatu untuk setiap pasar.<sup>55</sup> Segmentasi pasar berorientasi ke pelanggan. Pertama-tama, kita identifikasikan kebutuhan pelanggan di

<sup>53</sup> Basu Swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 89

<sup>54</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara , 2003), 33.

<sup>55</sup> Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 98.

dalam sebuah segmen pasar dan kemudian memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu.

Segmentasi pasar adalah proses pemilihan atau pembagian suatu pasar dalam subset pelanggan, dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan dengan pelayanan cara yang sama untuk produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.<sup>56</sup>

Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar adalah “*is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behavior, who might require separate products or marketing max.*” Maksudnya adalah segmentasi sebagai proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>57</sup>

Sedangkan Hermawan Kartajaya mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.<sup>58</sup>

segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen. inti

---

<sup>56</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 68.

<sup>57</sup> Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, (Jakarta: Esensi, 2010),3.

<sup>58</sup> *Ibid.*,5.

dari segmentasi pasar adalah para anggota dari setiap kelompok sama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.<sup>59</sup>

b. Keuntungan Segmentasi pasar

Segmentasi pasar berorientasi pada konsumen, sehingga konsisten dengan konsep pemasaran. Dalam menyegmentasi, terlebih dahulu diidentifikasi keinginan konsumen yang berada di dalam subpasar tertentu. Selanjutnya, ditetapkan apakah sebuah bauran pemasaran bermanfaat dalam memuaskan keinginan-keinginan tersebut. Dengan mengarahkan program pemasaran pada segmen-segmen pasar individual, manajemen dapat melakukan pemasaran yang lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran yang lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran yang lebih efisien.

Pada umumnya segmentasi pasar memberi keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

- 1) segmentasi lebih dapat memberikan definisi yang lebih tepat tentang pasar, dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen.
- 2) segmentasi memperkuat kemampuan pemasar untuk menanggapi permintaan pasar.
- 3) segmentasi memungkinkan alokasi yang lebih efisien untuk sumber daya pemasar.
- 4) segmentasi memungkinkan para manajer pemasaran menilai dengan lebih baik kekuatan dan kelemahan organisasi sendiri dan perusahaan-

---

<sup>59</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran* (Yogyakarta: Anddi Offese, 2015), 50.

perusahaan pesaing, sehingga dapat menghindari persaingan dalam pasar yang sudah dikuasi kuat.

- 5) segemntasi memungkinkan orang menetapkan sasaran pasar dengan lebih tepat; sasaran-sasaran yang dapat didefinisikan secara operasional dan kinerja terhadap standar-standar yang sudah ditetapkan dapat dievaluasi kemudian.<sup>60</sup>

#### c. Syarat-Syarat Untuk Mengadakan Segmentasi Efektif

Di antara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang 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 :

- 1) *Measurability*, Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- 2) *Accessibility*, Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.
- 3) *Substantiality*, Yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.<sup>61</sup>

#### d. Kriteria untuk menghasilkan segmentasi yang efektif

Agar sebuah pasar segmen berguna, perlu pertimbangan besaran, jangkauan, dan tanggapan terhadap pemasara.

<sup>60</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*, 52.

<sup>61</sup> Basu Swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005),

- 1) Besaran, sebuah segmen harus cukup besar agar dapat menguntungkan. meskipun untuk melayani setiap konsumen sebagai sebuah segmen yang bebas, segmen harus tetap menguntungkan. Hal itu biasanya dilakukan melalui pembelian alat besar, seperti pesawat jumbo jet dan sistem-sistem komputer yang besar. Namun secara khas seorang pemasar harus menentukan apakah terdapat konsumen yang potensial untuk mengesahkan segmen tersebut sebagai sasaran pasar. Misalnya, orang yang sangat pendek dan sangat tinggi mungkin menginginkan mobil secara spesifik didesain untuk kebutuhan mereka, tetapi hasil penjualan yang diproyeksikan tidak sesuai dengan pengeluaran yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk untuk segmen pasar tersebut.
- 2) Jangkauan. Sering kali segmen-segmen yang cukup besar tersedia, tetapi tidak dapat dijangkau dengan jelas melalui usaha promosi dan distribusi. Misalnya orang yang tinggal di daerah pedalaman mempunyai kebutuhan pakaian berbeda dengan yang tinggal di perkotaan. Sebuah perusahaan baju dapat menetapkan bahwa ia tidak akan menguntungkan jika menjual baju kepada segmen tersebut, karena kesukaran menjangkau mereka melalui media periklanan dan saluran distribusi yang ada.
- 3) tanggapan terhadap pemasaran. Tidak ada kebutuhan untuk menanganinya secara terpisah, kecuali jika sebuah segmen menanggapi secara berbeda segmen yang lain terdapat perubahan

dalam program pemasaran. Misalnya, semua konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang sama terhadap harga sebuah produk, akan ada kebutuhan terhadap produk-produk alternatif dengan harga premium ataupun dengan harga rendah. Pemasar akan lebih efektif menjual kepada sebuah segmen jika berbeda dengan segmen lainnya dalam berbagai dimensi bauran pemasarannya.<sup>62</sup>

e. Pendekatan Segmentasi

Segmentasi pasar jasa merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar jasa di dalam rangka untuk mencari pelanggan yang diharapkan dan dikehendaki. Sehingga segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasar di dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualannya. Mengingat pasar yang terjadi dapat melingkupi segala bagian elemen yang ada dipasar, maka pihak pemasar akan memilah pasar tersebut sesuai dengan target yang akan dikehendakinya. Atau mungkin pihak pemasar tidak melakukan pembagian terhadap pasar sasarannya. Artinya bahwa pasar yang tersedia itu juga menjadi target pemasarannya. Hal demikian berarti pihak perusahaan tidak melakukan segmentasi.

Kegiatan segmentasi yang dilakukan sering dipengaruhi oleh unsur lingkungan dan kondisi dari pasar itu sendiri. Sehingga ada beberapa faktor yang turut mempengaruhi kegiatan segmentasi pasar.<sup>63</sup> Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-

---

<sup>62</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*, 53.

<sup>63</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma. 2004), 59.



kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.<sup>64</sup> Segmentasi perlu dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginannya dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam Melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi Pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.<sup>65</sup>

Penekanan konsep dalam strategi bisnis pemasaran ini dikenal dengan konsep STP yaitu *segmenting, targeting dan positioning*. Konsep STP mengarahkan perusahaan dalam melayani para pelanggannya dengan memilah-memilih pelanggan itu dan menetapkan pasar sasaran yang dilayani, serta memposisikan produk perusahaan di pandangan atau pikiran para pelanggannya. Melalui konsep STP, perusahaan akan berupaya untuk dapat menetapkan strategi yang tepat atas bauran pemasaran perusahaan.<sup>66</sup>

f. Proses segmentasi pasar

---

<sup>64</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), 115.

<sup>65</sup> Kasmir, *Permata Bank*, 115.

<sup>66</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasara*, 67.

Manajer secara terus-menerus mencari cara terbaik untuk menyegmentasi pasar. dalam usaha tersebut, manejer melakukan penelitian sistematis terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk memilih pasar ke dalam segmen-segmen tertentu dan memilih segmen yang akan dijadikan pasar tujuan. Tindakan-tindakan yang sistematis terhadap pemilihan segmen dan pasar tujuan itu disebut proses segmentasi pasar.<sup>67</sup>

Kadang-kadang para pemasar melakukan segmentasi berdasarkan intuisi, yaitu bersandar pada pengalaman dalam mempertimbangkan segmen yang terdapat di dalam pasar potensinya. yang lain mengikuti para pesaing utamanya atau mereka yang pertama-tama memasuki pasar tersebut.

Cara lain adalah analisis terstruktur, yang sering kali didukung oleh penelitian pasar agar dapat mengidentifikasi segmen-segmen dan mengukur potensinya. metode ini, meskipun dilakukan dengan budget terbatas, dapat menghasilkan pandangan dan peluang yang jika tidak dilakukan akan terlewatkan.

Berbagai tahapan segmentasi pasar yang dilakukan organisasi sebagai berikut.

- 1) Mengidentifikasi keinginan-keinginan yang ada saat ini dan yang potensial dalam pasar tertentu. pemasar dalam hal ini secara berhati-hati menentukan kebutuhan yang telah dipuaskan saat ini, kebutuhan

---

<sup>67</sup> Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*. 53.

yang saat ini belum dipuaskan oleh pasar, dan pada kebutuahn pada masa depan yang belum dikenal. Tindakan itu dapat membentuk wawancara dengan atau mengamati konsumen atau perusahaan untuk menentukan perilaku, tingkat kepuasan, dan frustasi mereka.

- 2) Mengidentifikasi karakteristik-karakteristik yang berbeda diantara segmen yang sudah ada. pertanyaanya adalah apa yang diharapkan oleh calon pembeli yang mempunyai keinginan tertentu dan membedakan mereka dengan segmen-segmen lain dalam pasar dengan berbagai keinginan ? Di antara perusahaan bisnis hal itu dapat berupa fitur fisik (seperti besaran dan lokasi). Di antara para konsumen, hal itu dapat berupa sikap atau pola perilaku. Bauran pemasaran sementara diciptakan untuk berbagai segmen dari hasil tahapan ini.
- 3) menentukan siapa yang mempunyai keinginan-keinginan tersebut. Tindakan terakhir ini untuk mengestimasi banyaknya permintaan atau penjualan potensial yang diwakili oleh segmen masing-masing. Ramalan ini akan menentukan segmen mana yang pantas untuk dikejar.

Berdasarkan keterangan diatas meskipun pada dasarnya tidak ada cara untuk menyikmentasi sebuah pasar, pemasar harus berusaha untuk melakukan segmentasi berdasarkan variabel-variabel, baik secara terpisah maupun kombinasi, dengan variabel-variabel agar mampu menyelami struktur pasar dihadapinya.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*.55.

g. Segmentasi pasar konsumen

- a) Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel geografis (lokasi geografis) dan demografis (umur, gender, tahap-tahap daur dalam keluarga, penghasilan, pendidikan), Segmentasi berdasarkan Perilaku.

1) Dasar Segementasi Pasar

b) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan variabel geografik merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit geografik seperti wilayah, negara, kota dan sebagainya.<sup>69</sup>

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.<sup>70</sup> Tabel di bawah ini menyajikan variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH NEGERI  
KUALA LUMPUR  
Tabel 2.2

	Geografi
Wilayah dunia atau negara	Amerika utara, Kanada, Eropa Barat, Timur Tengah, Pasifik, China, India, Brazil
Wilayah Negara	Pasifik, Pegunungan, Barat laut, Barat Daya, Timur Laut, Tenggara., Atlantik Selatan, Atlantik Tengah, New England
Luas Kota	Di bawah 5.000; 5.000-20.000;20.000-

<sup>69</sup> Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 5.

<sup>70</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma. 2004), 60

	50.000 ; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; lebih dari 4.000.000
Kepadatan	Perkotaan, pinggira, luar kota, desa
Iklm	Utara, selatan

### c) 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.<sup>71</sup> Di dalam pendekatan segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen jika digunakan segmen berdasarkan demografis, maka berarti pihak pemasar harus dapat memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur demografi. Misalkan dalam hal ini tentang usia, dan jenis kelamin.

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang didasarkan atas umur, gender, pendapatan, siklus hidup keluarga, jabatan, pendidikan, agama dan generasi. Dalam variabel umur, pemasar memasukkan berbagai kelompok umur, seperti bayi yang baru lahir, anak balit, anak remaja, orang dewasa dan orang yang sudah berumur tua.<sup>72</sup>

Dengan demikian, segmentasi berdasarkan demografis ini lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteria

<sup>71</sup> Philip Kotler, *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1983), 167

<sup>72</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*.57-58.

penduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan jasa tersebut.<sup>73</sup>

**Tabel .2.3**

Demografi	
Umur	Di bawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64,65 dan diatas 65
Jenis kelamin	Pria dan Wanita
Jumlah keluarga	1-2, 3-4, 5 atau lebih dari 5
Tahap daur hidup keluarga	Muda, lajang; menikah, tidak mempunyai anak;menikah dan mempunyai anak;orang tua tunggal; pasangan yang belum menikah; tua, menikah, tidakmempunyai anak berumur di bawah 18 tahun; lajang lainnya
Pendapatan	Di bawah \$20.000; \$20.000-\$30.000; \$30.000-\$50.000; \$50.000-\$100.000; \$100.000-\$250.000; di atas \$250.000
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, pegawai, dan pemilik; juru tulis; sales; pengrajin; supervisors; petani; pelajar; ibu rumah tangga; pengangguran; pensiunan
Pendidikan	Sekolah dasar atau tingkat sebelumnya ; sekolah menengah atas; lulusan sekolah menengah atas; tingkat universitas; lulusan universitas; gelar yang lebih tinggi
Agama	Katolik, protestan, yahudi, islam, hindu dan lainnya
Ras	Asia, <i>hispanic</i> , hitam, putih
Generasi	Baby boomer, generasi X, generasi milenium
Kebangsaan	Amerika utara, amerika selatan, inggris, perancis, german, rusia, jepang

d) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Memungkinkan bagi pemasar untuk memilah target marketnya berdasarkan kondisi psikolog, dalam hal ini karakter

<sup>73</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, 60.



pembelian, kebiasaan pembelian, dan perilaku pembeliannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendekatan psikografis mengharuskan pihak pemasar untuk dapat benar-benar memahami kondisi psikolog yang ada di target marketnya.<sup>74</sup> Dalam segmentasi psikografik, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau ciri-ciri kepribadian.

**Tabel 2.4**

Psikografi	
Kelas sosial	Bawah, menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas, atas
Gaya hidup	Achievers, strivers, survivors
Kepribadian	Kompulsif, ramah, otoriter, ambisius

e) 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.<sup>75</sup>

Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping beberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya.<sup>76</sup> Dengan demikian,

<sup>74</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, 60.

<sup>75</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2006), 163.

<sup>76</sup> Regorius Chandra Dkk. *Pemasaran Global : Internasionalisasi Dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 127.

konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga bisa di segmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi : pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing.

**Tabel. 2.5**

<b>PERILAKU</b>	
Kesempatan	Kesempatan umum; kesempatan khusus; liburan; seasonal
Keuntungan	Kualitas, pelayanan, ekonomi, kenyamanan, kecepatan
Status pengguna	Bukan pengguna, bekas pengguna, berpotensi menjadi pengguna, pengguna pertama, pengguna biasa
Tingkat pengguna	Light user, medium user, heavy user
Status loyalitas	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Kesigapan	Tidak sadar, sadar, memiliki informasi, tertarik, memiliki keinginan, mempunyai maksud untuk membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, acuh tak acuh, negatif, menentang.

#### h. Segmentasi Yang Efektif

Perusahaan yang akan melakukan segmentasi pasar harus mempertimbangkan beberapa kriteria agar segmentasi mejadi efektif, berikut adalah lima kriteria dalam melakukan segmentasi yang efektif.

- 1) *Measurable*, segemen pasar harus mudah di ukur, seperti daya beli segmen berdasarkan indikator nilai nilai harga dan unit barang serta ukuran segmen pasar.
- 2) *Substantial*, segemen pasar harus besar dan menguntungkan dari sisi jumlah dan penjualan.
- 3) *Accessible*, segemen pasar dapat diakses dan dilayani perusahaan melalui program pemasaran.
- 4) *Differential*, segmen pasar harus dapat merespon secara berbeda elemen bauran pemasaran yang berbeda agar perusahaan dapat mengukur efektifitas pemasaran yang ditawarkan kepasar.
- 5) *Actional*, segmen pasar dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.<sup>77</sup>

#### i. Dasar Untuk Segmentasi Pasar

Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang beurutan.

---

<sup>77</sup> Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 10.

- 1) Perusahaan melakukan segmentasi makro, perusahaan melihat pasar pengguna akhir mana yang akan dilayani, perusahaan memilih pasar residensial dan perusahaan harus menentukan aplikasi produk paling menarik. Dengan memutuskan untuk memfokuskan diri pada komponen membangun perusahaan memperimbangkan ukuran pelanggan terbaik dan memilih pelanggan besar.
- 2) Perusahaan melakukan segmentasi mikro, perusahaan membedakan pembelian pelanggan berdasarkan harga, pelayanan atau kualitas, perusahaan memutuskan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar yang dimotivasi oleh pelayanan.<sup>78</sup>

j. Evaluasi Segmentasi Pasar

Berikut ini merupakan evaluasi daya tarik pasar terhadap empat faktor yang dapat mempengaruhi penentuan sasaran pasar.

1) Ukuran pasar

Semakin besar pasar maka perusahaan akan berpeluang mendapatkan laba yang lebih optimal namun tertutup kemungkinan bahwa pasar yang saat ini kecil masih dapat dijadikan sasaran pasar jika dapat menguntungkan di masa depan.<sup>79</sup>

2) Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar yang positif akan membuat pasar tersebut semakin berpotensi sebagai sasaran di masa depan, perubahan

<sup>78</sup> Philip Kotler , Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas (Jakarta, Erlangga, 2009),247-249.

<sup>79</sup> Mark Plus,*The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 11.

teknologi seringkali menyebabkan pertumbuhan pasar karena perkembangan teknologi dapat membuka pasar-pasar baru sebelumnya bahkan belum ada.<sup>80</sup>

### 3) Keunggulan kompetitif

Semakin banyak dan kuat keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan pesaing maka semakin besar peluang pasar menjadi sasaran pasar, dengan memiliki keunggulan kompetitif peluang perusahaan untuk menguasai segmen pasar tersebut menjadi semakin besar.<sup>81</sup>

### 4) Persaingan

Semakin kuat dan loyal terhadap perusahaan dalam lingkup persaingan yang tinggi maka pasar berpotensi menjadi besar yang menguntungkan di masa depan. Perusahaan mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik sasaran pasar.

Faktor yang harus dipertimbangkan antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya para pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta perubahan kekuatan tawar pembeli maupun pemasok.<sup>82</sup>

### k. Tahap-Tahap segmentasi pasar

Tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

---

<sup>80</sup> Ibid.,12.

<sup>81</sup> Ibid.,13.

<sup>82</sup> Ibid.,14.

### 1) *Survey stage*

Survey stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

### 2) *Analysis stage*

*Analysis stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis factor untuk menelaah variable-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

### 3) *Profiling Stage*

*Profiling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan siapak dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.<sup>83</sup>

## 5. Target Pasar (*Targeting* )

---

<sup>83</sup> Juli Ismanto, *manajemen pemasaran*, (Banten: UNPAM PRESS, 2020), 115.



Pengetian strategi targeting Philip Kotler mendefinisikan targeting adalah *the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.*<sup>84</sup> Maksudnya adalah proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen market dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.

Definisi targeting menurut Hermawan Kartajaya adalah proses penempatan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya.<sup>85</sup>

Setelah membahas tentang segmentasi beserta cara menentukan segmentasi, akan dibahas pasar sasaran yang ditetapkan perusahaan dan tindakan atau strategi bauran pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar sasaran tersebut. sebuah pasar sasaran adalah kelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplementasi, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut supaya menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak kebanyakan pasar mempunyai pelanggan dengan karakteristik, gaya hidup, latar belakang dan tingkat penghasilan yang berlainan, tindakan mungkin hanya satu bauran pemasaran yang dapat menarik perhatian semua segmen. Dengan demikian, bilamana sebuah perusahaan ingin beraksi pada lebih dari satu segmen, ia harus mengembangkan berbagai bauran pemasaran. ada tiga strategi umum yang dapat digunakan perusahaan dalam memilih sasaran

---

<sup>84</sup> Ibid.,10.

<sup>85</sup> Ibid.,10.

pasar yaitu: sasaran yang tidak didiferensiasi, sasaran yang terkonsentrasi, dan sasaran yang multisegmen.<sup>86</sup>

a. Penentuan Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu. *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*.

1) *Undifferentiated marketing*, Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi tidak didiferensiasi, pada dasarnya menggunakan falsafah pasar massal (*mass-market*). pasar massal melihat sebuah pasar yang besar tanpa segmen-segmen individual. Sebuah perusahaan yang menggunakan sebuah strategi tidak didiferensiasi, mengasumsikan bahwa konsumen individual mempunyai kebutuhan-kebutuhan sama yang dapat dipenuhi oleh hanya sebuah bauran pemasaran yang umum.

Perusahaan akan mendesain sebuah produk dan sebuah program pemasaran yang akan menarik jumlah yang paling besar. pada umumnya, strategi demikian digunakan oleh perusahaan yang untuk pertama kalinya menghasilkan dan menjual produk tertentu saat belum ada saingan yang harus dihadapinya, sehingga semua orang menerima produk baru tersebut seperti adanya, karena tidak ada pilihan yang sebanding. keuntungan pemasaran berdasarkan pasar sasaran yang tidak didiferensiasi adalah penghematan biaya karena

---

<sup>86</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset; 2015),67-68.

hanya perlu membuat dan memasarkan sebuah produk dan mungkin juga hanya satu saluran distribusi. Meskipun demikian, kekurangan strategi ini juga ada, yaitu lebih menarik perhatian untuk masuknya pesaing-pesaing potensial.<sup>87</sup>

Di dalam *Undifferentiated marketing*, perusahaan meninjau pasar secara konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang, jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat *massal*, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat *massal* termasuk distribusi dan periklananya.

Penggunaan strategi *Undifferentiated marketing* ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standardisasi dan produksi massal). Karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Demikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil.

Sebenarnya strategi ini ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar. Pada saat beberapa perusahaan menjelankan hal itu maka terjadi persaingan besar-besaran pada segmen pasar yang besar. Hal

---

<sup>87</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.68-69.

ini menunjukkan bahwa strategi *Undifferentiated marketing* yang dapat menekan ongkos-ongkos tidak selalu menguntungkan.<sup>88</sup>

## 2) *Differentiated marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (*segmen pasar*) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk .

- a) Memilih sub grup atau kelompok- kelompok yang akan dilayaninya.
- b) Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang. Jadi strategi *differentiated marketing* ini dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan biaya-biaya.

---

<sup>88</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1999),91-92.

Pemasaran yang diferensiasi akan meningkatkan biaya untuk melakukan bisnis. jika perusahaan harus memproduksi dan mengembngan berbagai produk untuk memenuhi berbagai segmen pasar, biaya akan lebih besar dibandingkan dengan hanya melayani sebuah segmen.<sup>89</sup>

### 3) *Concentrated marketing*

Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembelian paling menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan antara lain.

- a) Memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.

---

<sup>89</sup> Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.69.

b) Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.<sup>90</sup>

b. Pemilihan *Strategi Market Targeting*

Setelah melakukan evaluasi daya tarik dari segmen pasar selanjutnya perusahaan harus memilih diantara segmen-segmen pasar tersebut mana yang akan dibidiknya, ada lima metode pemilihan pasar yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan jumlah segmen pasar dan produk yang akan ditawarkan.

- 1) *Single segment concentration*, Perusahaan hanya memilih satu segmen pasar yang akan dituju, dimana perusahaan harus selalu menambah pengetahuannya akan kebutuhan segmen sehingga mencapai posisi kuat di segmen pasar tersebut, akan tetapi kelemahan dari metode ini adalah memiliki risiko yang lebih tinggi.
- 2) *Selective specialization*, Perusahaan memilih sejumlah segmen yang atraktif dan tepat yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan bisa jadi akan ada sedikit atau tidak ada sinergi antar segmen sama sekali, namun masing-masing segmen memberikan harapan sebagai *money maker*.
- 3) *Market specialization*, Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani kebutuhan dari suatu kelompok segmen pasar, sehingga perusahaan akan memiliki reputasi yang kuat dalam hal spesialisasi melayani

---

<sup>90</sup> Ibid., 93.



kelompok segmen tersebut. Tidak menutup kemungkinan perusahaan menjadi saluran semua produk yang mungkin di gunakan oleh kelompok segmen.

- 4) *Produk specialization*, Perusahaan berkonsentrasi untuk membuat produk tertentu kebeberapa segmen. Dengan strategi spesialisasi produk ini, perusahaan akan memiliki reputasi kuat dalam hal produk yang spesifik.
- 5) *Full market coverage*, Perusahaan mencoba melayani semua segmen dengan semua produk yang mereka butuhkan. Tidak semua perusahaan memilih metode ini. Metode ini hanya bisa dipilih oleh perusahaan yang memiliki kemampuan modal dan sumber daya yang besar.<sup>91</sup>

Adanya sifat-sifat khusus dari penjual, produk atau pasar itu akan membatasi pemilihan strategi penetapan sasaran pasar. Faktor-faktor yang membatasi tersebut adalah.

- a) Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan, Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang sangat terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang paling baik dilakukan adalah *concentrated marketing*.
- b) Homogenitas produk, Strategi *undifferentiated marketing* lebih cocok untuk produk yang homogen, sedangkan untuk produk-produk yang

---

<sup>91</sup> Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 15-16.

mempunyai berbagai macam variasi lebih cocok menggunakan strategi *differentiated marketing* atau *concentrated marketing*.

- c) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, Kalau barang itu baru diperkenalkan, macamnya satu atau sedikit saja, maka strategi yang lebih sesuai adalah *undifferentiated marketing* untuk memenuhi permintaan primer, atau memusatkan pada segemen khusus. Padatahap kedewasaan dalam *produkct life cycle*, perusahaan cenderung untuk menggunakan strategi *differntiated marketing*.
- d) Homogenitas pasar, apabila para pembeli itu mempunyai selera yang sama, jumlah pembelian setiap priode hampir sama, reaksi terhadap usaha pemasaran perusahaan sama, maka strategi yang dianggap sesuai adalah *undifferentiated marketing*.
- e) Strategi pemasaran saingan, apabila para pesaing aktif mengadakan segmentasi maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated marketing*, sebaliknya jika pesaing menempuh strategi *undifferentiated marketing*, maka perusahaan akan memperoleh sukses dengan mengadakan segementasi secara efektif dengan anggapan faktor-faktor lainnya yang membanunya.<sup>92</sup>

## **6. Memosikan Diri (*Positioning*)**

- a. Pengertian strategi positioning atau memosisikan diri (*positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atrbut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak

---

<sup>92</sup> Ibid.,97.

konsumen dibandingkan produk-produk saingan. saat ini para konsumen telah diinformasikan mengenai produk dan jasa yang berlebihan. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk-produk secara sesaat.

Mereka harus melakukan pengambilan putusan mengenai pembelian. untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasi produk, jasa, dan perusahaan ke dalam berbagai kategori dan memosisikan hal-hal tersebut dan pikiran mereka. sebuah posisi produk adalah kompleks persepsi, impresi dan perusahaan yang di punyai oleh konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk saingannya.<sup>93</sup>

Philip Kotler mendefinisikan *positioning ist the act of designing the company's offering and image so that they accupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind*. Maksudnya adalah *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.<sup>94</sup>

Sedangkan Hermawan Kartajaya mendefinisikan *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan keyakinan dan *trust* kepada pelanggan.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.72.

<sup>94</sup> Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 19.

<sup>95</sup> Ibid., 19.

*Positioning*, sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

b. Memilih strategi memosisi diri (*positioning strategy*)

Mengapa orang membeli sebuah produk? produk pembeli tergantung pada pandangan konsumen mengenai atribut-atribut tertentu yang di persepsikan dimiliki oleh produk tersebut, yang berbeda produk lain meskipun sejenis. Untuk itu, pemasar perlu menyiapkan strategi yang tepat untuk produk-produk yang dipasarkannya. Strategi produk menyangkut jumlah dan keanekaragaman produk, diversifikasi produk, rentang produk, dan desain produk.

Memosisikan diri (*positioning*) mengacu pada penempatan sebuah merek pada bagian tertentu dari sebuah pasar, di mana ia akan diterima secara menguntungkan dibandingkan dengan produk-produk saingannya. Sebuah merek tidak dapat berdampak pada keseluruhan pasar karena pasar heterogen. Oleh karena itu, sebuah produk harus disesuaikan dengan segmen pasar yang paling memungkinkan akan berhasil. Produk tersebut harus diposisikan, sehingga memungkinkan akan berhasil. Produk tersebut harus diposisikan, sehingga berdiri terpisah dari merek saingannya. posisi diri menyatakan arti dari produk tersebut: apa produk itu dan bagaimana konsumen harus menilainya.

Memosisikan diri dapat dicapai dengan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Meskipun dapat tercapai,

terutama bagi produk konsumen (*consumer goods*), diferensiasi juga berlaku bagi produk-produk industri. Untuk produk-produk tertentu, memosisikan diri dapat dicapai atas dasar perbedaan nyata (*tangible differences*), seperti ciri-ciri produk. Untuk produk-produk lainnya, perbedaan yang tidak nyata (*intangible differences*), seperti produk tidak didiferensiasi.<sup>96</sup>

Posisi tertentu yang diinginkan untuk dapat ditetapkan melalui prosedur sebagai berikut:

- 1) menganalisis atribut produk yang menonjol bagi konsumen
- 2) mempelajari distribusi dari atribut-atribut tersebut di antara berbagai segmen pasar;
- 3) menentukan posisi optimal produk berdasarkan atribut masing-masing dengan mempertimbangkan posisi yang diambil oleh merek yang sudah ada;
- 4) memilih posisi umum bagi produk tersebut (berdasarkan keseimbangan antara atribut produk dan distribusinya dalam populasi dan posisi merek yang sudah ada).<sup>97</sup>

Ada enam pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam memosisikan diri, yaitu:

- 1) Memosisikan diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur atau keinginan konsumen)
- 2) memosisikan diri berdasarkan harga/kualitas

<sup>96</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.73

<sup>97</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,73.

- 3) memosisikan diri berdasarkan penggunaan atau aplikasi
- 4) memosisikan diri berdasarkan pengguna produk
- 5) memosisikan diri berdasarkan kelas produk
- 6) memosisikan diri berdasarkan pesaing (karena kami akan bekerja lebih keras, agar memosisikan produk sebagai yang nomor dua).

Umumnya ada dua jenis strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan dalam memosisikan diri, yaitu strategi merek tunggal (*single brand*) dan strategi merek multimerik (*multibrand*). Perusahaan yang hanya mempunyai sebuah merek, ia diposisikan pada berbagai segmen (multimerik). Pada strategimerek tunggal, perusahaan harus bersandar pada sebuah segmen utama dalam pasar yang didominasi. pada posisi tersebut, perusahaan dapat juga menarik pelanggan dari segmen-segmen lain sebagai keuntungan tambahan.

Strategi merek tunggal lain adalah strategi berdasarkan pasar yang tidak didiferensiasi, alasan lain pengembangan sebuah merek tunggal ke merek ganda adalah upaya untuk memproteksi sebuah merek tunggal. Pengemangan dari merek lain dapat disebabkan, antara lain munculnya pesaing-pesaing baru. Daripada bersaing secara langsung dengan sebuah merek lain, perusahaan memilih menggunakan strategi merek multimerik untuk bersaing dengan lawannya sambil tetap mempertahankan merek intinya.



Jika perusahaan menghadapi kenyataan harus bertarung melawan sebuah merek yang sudah mapan, mungkin strategi untuk menghadapi persaingan tersebut adalah memosisikan diri melalui sebuah ide.<sup>98</sup>

c. Strategi mereposisi produk (*produk repositioning strategy*)

Sebuah produk kadang kala memerlukan pemosisian (*repositioning*) kembali produknya dimata konsumen. Hal ini terjadi ketika masuk pesaing baru yang diposisikan di sebelah merek yang sudah ada dan menciptakan dampak negatif terhadap merek yang sudah ada, prefensi konsumen berubah, prefensi konsumen baru yang berpotensi ditemukan, terjadi kesalahan pada *positioning* original. Tentunya melakukan reposisi membawa resiko. Jika salah, akan membawa resiko sangat besar bagi perusahaan. Untuk mengurangi kekurangan tersebut, digunakan teknik *perceptual mapping* (pemetaan perceptual) teknik tersebut digunakan sebelum perusahaan memutuskan bagaimana akan memosisikan diri kembali . Melalui teknik ini, perusahaan dapat melihat secara umum atau menurut persepsinya tentang kedudukan perusahaan dibandingkan dengan kedudukan para pesaingnya.<sup>99</sup>

Dengan demikian, reposisi produk membantu para pemasar untuk:

- 1) mengerti bagaimana produk atau jasa bersaing berdasarkan kekuatan dan kelemahannya;
- 2) mengerti kesamaan dan ketidaksamaan antara produk dan jasa yang saling berkompetensi.

<sup>98</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.75.

<sup>99</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.75.

- 3) mengeti bagaimana harus mereposisikan diri bagi produk yang ada pada ruang *perceptual* dari segmen konsumen;
- 4) memosisikan sebuah produk atau jasa baru pada pasar yang sudah ada.
- 5) mengikuti jejak kemauan dari sebuah kampanye atau promosi pemasaran terhadap persepsi segmen konsumen yang dituju (*targeted consumers*).<sup>100</sup>

Tujuan perusahaan mereposisikan produk sehingga memperoleh pengguna baru akan memperbesar pasar secara keseluruhan, sehingga menempatkan produk dalam jalur pertumbuhan. Hasilnya diperoleh peningkatan keuntungan karena mereposisikan produk yang sudah ada tidak membutuhkan pengeluaran untuk investasi baru, kecuali promosi.<sup>101</sup>

d. Kriteria membangun positioning yang solid

Empat C (4C) *diamond* dapat dipergunakan untuk menentukan empat kriteria dalam membangun *positioning*, *company*, *competitor*, *customer*, dan *change* untuk membangun *positioning*.

- 1) Faktor *customer* yang dimaksud adalah *positioning* yang dipeseptikan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk. Berdasarkan faktor pelanggan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mengangkat nilai *positif* bagi pelanggan. Semakin positif nilai yang ditawarkan bagi pelanggan, maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak pelanggan.

<sup>100</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.76

<sup>101</sup> Ari Setyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 76

- 2) Faktor *company*, Suatu *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, berdasarkan faktor perusahaan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Semakin jelas keunggulan kompetitif maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak pelanggan.
- 3) *Competitor*, adalah bahwa *positioning* harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing.

Berdasarkan faktor pesaing, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunikan dan diferensiasi yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing. Semakin berbeda dan unik pernyataan posisi, maka akan semakin mudah pelanggan mengingat produk. Jika tidak menonjolkan keunikan, maka produk akan diposisikan sebagai produk komoditas di benak pelanggan.

#### 4) *Change*

*Change* yang dimaksud bahwa *positioning* haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, jika tidak relevan maka sudah saatnya perusahaan melakukan *repositioning*.

Berdasarkan faktor perubahan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan fleksibilitas perusahaan terhadap berbagai perusahaan lingkungan.<sup>102</sup>

e. *Positioning Statement* dalam Membangun Positioning Yang Solid.

Berdasarkan *positioning statement*, perusahaan harus membuat *tag line* penawaran melalui media komunikasi agar calon pelanggan lebih mudah mengingat, idealnya *tag line* ini harus terdiri dari 3-5 kata dan terdapat pesan yang ingin disampaikan.

*Positioning statement* harus diinformasikan juga kepada pihak *agency* yang akan membantu mengkomunikasikan penawaran ke pasar, sehingga *positioning* yang diinginkan perusahaan dapat dikomunikasikan ke pasar melalui media dan pesan yang tepat.

Elemen-elemen yang terdapat di kalimat *positioning* dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Sasaran pasar (*target market*), Elemen ini berguna untuk menggambarkan *target market* yang akan memanfaatkan produk atau jasa. Perusahaan harus mengidentifikasi perilaku *target market* sehingga *positioning* yang disusun benar-benar sesuai dengan yang dipersepsikan pasar.
- 2) Merek (*brand*), Elemen ini berguna untuk menunjukkan value yang ditawarkan kepasar.

---

<sup>102</sup> Ibid.,21-22.

- 3) *Frame of reference*, merupakan elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan kepada pasar.
- 4) Poin-poin diferensiasi merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut. Atau dengan kata lain poin, diferensiasi adalah menentukan “mengapa” pasar harus memilih anda dibanding pesaing. Poin-poin diferensiasi ini harus jelas menunjukkan perbedaan anda dibanding pesaing.
- 5) Keunggulan kompetitif, Elemen ini menonjolkan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar, keunggulan elemen ini adalah untuk menyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat dinikmati sebagai suatu yang berbeda dengan didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki produk.<sup>103</sup>

f. Teknik Mengkomunikasikan *Positioning*

- 1) *Be Creative*, *Positioning* harus didesain sekreatif mungkin untuk mencuri perhatian pelanggan dan mampu tertanam dibenak pelanggan secara positif.
- 2) *Simplicity*, *Positioning* yang disampaikan ke pelanggan harus sederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi dari *positioning*.
- 3) *Consisten yet flexin*, *Positioning* harus konsisten sehingga bisa menghujam kebenak pelanggan lebih lama, namun harus cepat dirubah

---

<sup>103</sup> Ibid.,23-24.

atau *repositioning* kalau sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan makro, perusahaan atau pasar.

4) *Own, dominate protect, Positioning* harus memiliki kata ampuh untuk menghujam kebank pelanggan, mendominasi kategori yang akan dimasuki, dan berusaha sekuatnya untuk melindungi posisi dominan dari serangan pesaing.

5) *Use their language*, Gunakan bahasa sesuai target pasar yang dituju didalam *positioning* merek.<sup>104</sup>

#### g. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Secara umum Peningkatan merupakan penambahan, atau kenaikan. Sedangkan Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>105</sup> Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Peningkatan jumlah nasabah adalah penambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

## 7. Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dan David, menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

<sup>104</sup> Ibid.,25.

<sup>105</sup> Undang-undang, *Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara*, (Fokus Media,). 10



manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi hapan konsumen”<sup>106</sup>.

Sedangkan kualitas menurut Kotler adalah “kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah ciri-ciri suatu produk maupun jasa yang secara langsung mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah “Keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang di nyatakan secara tegas maupun tersamar”.

Dalam perspektif *Total Quality Management (TQM)*, “Kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia”. Kualitas merupakan suatu proses didalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan atau si penerima pelayanan itu sendiri.

Kualitas juga dapat diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang kelompok atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas pula mempunyai arti yaitu memuaskan kepada yang dilayani baik secara

---

<sup>106</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004),41.

internal maupun eksternal yaitu dengan memenuhi kebutuhan, dan tuntutan pelanggan atau masyarakat.

b. Definisi Pelayanan

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai “pelayanan” adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik”.<sup>107</sup>

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi masyarakat. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, ketepatan memberikan pelayanan, dan waktu tunggu yang lebih pendek. Kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.<sup>108</sup>

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan pegawai untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen.<sup>16</sup> Karena pegawai merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional, maupun kualitas kinerja instansi.<sup>109</sup>

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan kepada konsumen, yang bersifat tidak

---

<sup>107</sup> Malayu S.P, *Dasar-dasar Perbankan* ( Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 152.

<sup>108</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 103.

<sup>109</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*.91.

berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.<sup>110</sup>

Dalam proses layanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.
- 2) Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari pada penyedia layanan.
- 3) Jenis dan bentuk layanan, yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan

---

<sup>110</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 91.

pemberian jasa, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang dan layanan yang berkaitan dengan keduanya.<sup>111</sup>

Pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sudah transaksi adapun pelayanan dapat di bedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya.
- 2) *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib.
- 3) *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing.<sup>112</sup>

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan.

#### c. Dasar-dasar Pelayanan Nasabah

Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung pada latar belakang pegawai tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau istiadat. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan

---

<sup>111</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213-214.

<sup>112</sup> M. Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 213.

memiliki keseragaman, setiap pegawai perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.<sup>113</sup>

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang petugas sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah beragam. Dasar dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti adalah:<sup>114</sup>

- 1) Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
- 7) Tidak menyela dan memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakinkan nasabah serta mampu memberikan kepuasan.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

---

<sup>113</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 18.

<sup>114</sup> Hellen Fisher, *Layanan Konsumen*, (Jakarta: Pustaka karya, 2004), h. 21.

10) Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.<sup>115</sup>

Semua dasar-dasar pelayanan tersebut harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah seperti *customer service* dan *teller*.

#### d. Sikap-sikap Untuk Melayani

Sikap yang kurang baik akan memberikan dampak terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Demikian pula sikap yang semestinya yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen senang sikap dalam melayani konsumen terkadang timbul dalam naluri diri sendiri. Kebiasaan berhubungan dengan konsumen akan memudahkan untuk berinteraksi langsung.<sup>116</sup> Menurut Kasmir sikap-sikap yang terdapat untuk melayani konsumen ada beberapa macam yaitu:

- 1) Beri kesempatan kepada konsumen berbicara untuk mengemukakan keinginannya.
- 2) Dengarkan dengan baik-baik.
- 3) Jangan menyela pembicaraan konsumen selesai berbicara.
- 4) Ajukan pertanyaan setelah konsumen selesai berbicara.
- 5) Jangan marah dan mudah tersinggung.
- 6) Jangan mendebat konsumen.
- 7) Jaga sikap, sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.

---

<sup>115</sup>Hiliyati Mun Ummaya. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Berbasis Pelayanan" Studi Kasus Pada KS-BMT Masjid Al-Azhar Jakarta." (Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009), h.15.

<sup>116</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*. 67.



- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya dan tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.<sup>117</sup>

e. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik sebagai berikut:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedia personil yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

f. Manfaat Pelayanan

Pelayanan selain memiliki tujuan yakni memberikan kepuasan kepada pelanggan juga memiliki manfaat antara lain:

---

<sup>117</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). 231-232.

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- 3) Mendapatkan kualitas produk atau jasa yang baik dan terjamin.
- 4) Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- 5) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.<sup>118</sup>

g. Etiket

Kata etiket berasal dari bahasa Prancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan *etiquette* diartikan sebagai ketentuan yang mengukur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan dimasyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan dan santun dan lain-lain.

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (*customer service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen/nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku bank dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik dan buruk, mana yang benar yang salah.

h. Tujuan dan Manfaat Etika

---

<sup>118</sup>Achmad Tavid Junaidi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah di Provinsi Riau)" dalam Jurnal Ilmiah Aplikasi Manajemen, Vol (10): 1. Maret 2012, h. 162.

Etiket diberikan oleh bank terhadap seluruh karyawannya tentu memiliki tujuan tertentu yang jelas tujuan ini sejalan dengan tujuan perbankan dan justru sangat menguntungkan bank sebagai lembaga kepercayaan. Selain tujuan, etiket juga memiliki manfaat yaitu:

1) Untuk persahabatan dan pergaulan

Artinya, etiket dapat meningkatkan keakraban dengan nasabah atau tamu jika nasabah menjadi akrab segala urusan antara bank dengan nasabah akan lebih mudah.

2) Menyenangkan orang lain

Menyenangkan orang lain maksudnya ialah dengan salah satu cara melalui memuaskan orang lain. Nasabah akan merasa senang dan merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

3) Membujuk nasabah

Setiap nasabah memiliki karakter tersendiri. Terkadang seorang nasabah perlu dibujuk agar mampu menjadi nasabah baik karena mereka tersanjung akibat etiket yang diberikan pegawai bank.

4) Mempertahankan nasabah

Khusus untuk nasabah yang lama tidak akan pindah kepada orang lain karena sudah merasa puas atas layanan yang diberikan bank.

5) Membina dan menjaga hubungan

Dalam etiket juga menimbulkan rasa ketertarikan, sehingga terbina hubungan yang lebih baik dan akrab.

i. Sifat-sifat Konsumen

Dalam melayani konsumen, sebaiknya seseorang karyawan mampu memahami dan mengerti akan sifat masing-masing konsumen. Hal ini disebabkan masing-masing sifat konsumen yang berbeda. Perbedaan sifat-sifat konsumen disebabkan misalnya karena perbedaan pada daerah asal (suku), agama, pendidikan, pengalaman, adat istiadat, perilaku dan budaya.

Untuk lebih jelas, berikut sifat-sifat konsumen yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- 1) Konsumen mau dianggap sebagai raja.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- 4) Konsumen ingin selalu diperhatikan.
- 5) Konsumen ingin selalu dipuji.
- 6) Konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan.

j. Kualitas Pelayanan Jasa

Kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan *service quality*.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.144

Ada Lima dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan di perusahaan atau perbankan umum yaitu:

- 1) Jaminan (*Assurance*), kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.<sup>120</sup> Yaitu jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.<sup>121</sup> Misalnya *customer service* memberikan informasi seperti yang diberikan nasabah, seperti adanya informasi seperti yang diperlukan nasabah, serta adanya karyawan pada jam sibuk seperti tersedianya *teller* pada jam sibuk.
- 3) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan *desain interior* gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.

---

<sup>120</sup> Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: Febi Press, 2016), h. 47.

<sup>121</sup> Suryani, "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah" dalam *Jurnal Ilmiah*, Vol (VI): 2, Juli 2014, h. 242-243

- 4) Empaty (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.
- 5) Kehandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Pelayanan menurut OP. Simorangkir ialah suatu tindakan kerja yang dilakukan seseorang atau orang lain berkesediaan untuk bekerja dan bertindak, penggunaan, bantuan, dan pemberitahuan atau publikasi.<sup>122</sup>

Pelayanan pelanggan menurut Kotler ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.<sup>123</sup> Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk

---

<sup>122</sup>Nurulita Fitria, "*Tingkat Kepuasan Muzakki Terhadap Pelayanan Jasa Lembaga Amil Zakat (Studi Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Umat Jakarta)*." (Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009), h.37

<sup>123</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1.83.



kepada orang lain. Untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik atau prima pada industri perbankan ada 4 kiat:<sup>124</sup>

1) Kemauan dan kemampuan personil

Semua personil bank atau petugas yang pada *frontliner* seperti *customer service*, *teller* dan petugas keamanan harus mempunyai motivasi tinggi dengan penuh rasa tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atau calon nasabah.

2) Pengembangan Data Base

Pimpinan unit pelayanan harus perlu melakukan pengembangan dan data base lebih akurat, terutama sata kebutuhan dan keinginan nasabah dan kondisi persaingan.

3) *Relationship Marketing*

Bank harus mampu membangun hubungan dan ikatan persaudaraan, sehingga nasabah merasa nyaman untuk selalu berhubungan dengan pihak bank dalam transaksi yang dilakukan.

4) Pelatihan (*Training*) Berkesinambungan

Untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan serta motivasi petugas bank, pimpinan hendaklah melaksanakan program pelatihan secara terjadwal, disesuaikan dengan kondisi dan perubahan yang terjadi baik perubahan perilaku nasabah kebutuhan dan keinginan maupun persaingan kebijakan pemerintah.

---

<sup>124</sup> Daulay dan Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, h.48.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia perbankan).

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanann akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkkn strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:<sup>125</sup>

- 1) Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- 2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting alam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimam.
- 3) Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing.

---

<sup>125</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 141.

Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

- 4) Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

#### k. Jenis Kualitas Pelayanan

Berdasarkan harapan-harapan konsumen dalam memenuhi kepuasannya, kualitas pelayanan terbagi atas:

##### 1) Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai dalam perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- a) Pola manajemen umum perusahaan,
- b) Penyediaan fasilitas pendukung,
- c) Pengembangan sumber daya manusia,
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja dan
- e) Pola insentif.

##### 2) Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada konsumen eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Berkaitan dengan penyedia jasa

b) Berkaitan dengan penyediaan barang.<sup>126</sup>

### 1. Komponen Kualitas Pelayanan

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan. Menurut Gronros secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:<sup>127</sup>

- 1) *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain:
  - a) *Search Quality*, yaitu yang dapat dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli.
  - b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah konsumen membeli atau mengonsumsi jasa.
  - c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.
- 2) *Functional Quality*, komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas jasa meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman

<sup>126</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.220-221.

<sup>127</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 156.

dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*.hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

#### m. Mengelola Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan merupakan sesuatu yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan perusahaan pada nasabah akan membuat perusahaan akan semakin disenagi oleh masyarakat sebagai nasabah. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi dengan memperhatikan hal-hal tersebut. Perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menanggapi persaingan. Apabila jasa yang diharapkan

memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunkan kembali penyedia jasa tersebut. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memilih beberapa kesamaan antara lain:<sup>128</sup>

- 1) Konsep Strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- 2) Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
- 3) Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
- 4) Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
- 5) Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.

---

<sup>128</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, (Jogjakarta: Andi Offset, 1997), h.142.

6) memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kenyamanan karyawan akan pekerjaan.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:

- 1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- 2) Sediakan pelayanan yang terpadu.
- 3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- 4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- 5) Layanan keluhan konsumen secara baik.
- 6) Terus melakukan inovasi.
- 7) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- 8) Selalu mengontrol kualitas.

#### **8. Kualitas Pelayanan Dalam Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam.



Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu stadarisasi syariah.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan

Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "*compliance*" pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan *CARTER*

- 1) Kepatuhan pada Syariat Islam (*sharia compliance*)

yaitu, *sharia compliance* dalam bentuk bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al maidah (5): 48 tentang kewajiban menjalankan syariah yaitu :

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ  
وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ ط فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ط وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا  
جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا<sup>ط</sup> وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ  
لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ط فَاسْتَبِقُوا  
الْخَيْرَاتِ<sup>ط</sup> إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ



Artinya: Dan kami Telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang Telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang. sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang Telah kamu perselisihkan itu. (QS. Al maidah (5): 48)<sup>129</sup>

<sup>129</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*, ( Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 116.

Ketentuan kepatuhan syariah merupakan jaminan kepatuhan syariah atas keseluruhan aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi investor, nasabah dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat di gunakan sebagai ukuran secara kualitas untuk kenyataan syariah di dalam lembaga keuangan syariah.

- 2) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.<sup>130</sup>

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi anggota terhadap bank syariah, *assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat anggota merasakan kepuasan akan loyal terhadap bank syariah. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan bank syariah dalam pemberi jasa layanan. dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan lemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi anggota yang terdampak bagi kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Berkenaan dengan ini, Al Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menyebutkan bahwa:

---

<sup>130</sup> Daulay dan Nasution, *manajemen perbankan syariah*, 47.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah  
 Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi  
 berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari  
 sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah  
 ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka  
 dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah  
 membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.  
 Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang  
 bertawakkal kepada-Nya (Q.S. Ali Imron: (3) 159)<sup>131</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Alllah SWT berfirman ditujukan  
 kepada Rasullah SAW, mengingatkan atas karunia yang telah  
 diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang berfirman, takkala  
 Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti  
 perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau  
 bertutur kata baik kepada mereka. Tidak ada sesuatu yang menjadikan  
 kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat  
 Allah yang diberikan kepada mereka. ika kam mengeluarkan kata-kata  
 buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menauh  
 dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua

<sup>131</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*,( Diponegoro: CV Penerbit  
 Diponegoro, 2010), 71.

kepadamu . Dan Allah menjadikan sikapmu lebut kepda mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka.

- 3) Ketanggapan, (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.<sup>132</sup> Misalnya *customer service* memberikan informasi seperti yang diberikan nasabah, seperti adanya informasi yang diperlukan nasabah, serta adanya karyawan pada jam sibuk seperti tersedianya *teller* pada jam sibuk. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan nasabah. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas Bank syariah yang profesional senantiasa berkometmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap usrusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah dalam Al Qur'an surat Al insyirah surat ke 94 ayat 7 sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya :Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain (Q.S. Al Insyirah,7)<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Suryani, *Analisis Faktor Kualitas pelayanan di Bank syariah*, 242-243.

<sup>133</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*, ( Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 596.

Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan” Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain “maksudnya jika engkau telah selesai mengurus berbagai kepentingan dunia dan semua kesibukannya, maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah serta melangkahkannya kepadanya dengan penuh semangat, dengan hati yang kosong lagi tulus, serta niat karena Allah.

- 4) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan (Bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan parasarana fisik perusahaan (Bank ) dan lingkungan sekitarnya. Bantuk bangunan, tata ruang dan *desain interior* gedung merupakan bentuk fisik yang menyakinkan nasabah.

Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini sebagaimana sunnah Rasulullah SAW dalam sabdanya:

عن ابن مسعود قال النبي صلى الله عليه وسلم: **النَهْظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ** (رواه الطبراني في الأوسط)

Artinya : Dari Ibnu mas’ud rasulllah SAW bersabda: kebersihan adalah sebagaian dari iman (HR. Ath-Tabrani)

Berdasarkan hadist di atas menunjukan bahwa tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam, orang yang berpenampilan bersih menunjukan orang tersebut menjalankan ajaran dengan kata lain orang tersebut termasuk orang yang beriman. Sebagai bank yang memiliki status Islam tentunya juga harus menerapkan



ajaran Islam tersebut. Bank syariah harus bisa berpenampilan bersih rapi, bersih dalam penampakan lingkungannya maupun bersih dalam manajemen.

Penampilan fisik sebuah bank syariah juga perlu ditunjang fasilitas yang mempermudah untuk melakukan ibadah bagi karyawan maupun nasabahnya. Sehingga pihak manajemen perlu menyediakan rumah ibadah (mushallah) dalam lingkungan kantor. Penampilan karyawan harus mencerminkan tuntunan Islam atau pakaian syar'i dan rapi serta interior kantor yang indah, sehingga hal ini akan membuat anggota merasa nyaman dan percaya pada bank syariah. Selain itu pihak manajemen juga menyediakan sarana prasarana yang dapat menunjang tercapainya suasana, indah, bersih dan nyaman untuk bertransaksi.

- 5) Empaty (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

Sebuah bank syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing anggotanya yang ditujukan dengan sikap komulatif terhadap masing-masing anggotanya yang ditujukan dengan sikap komulatif yang di iringi tentang kebutuhan anggota. Hal ini merupakan wujud epatuhan bank syariah terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain. sebagaimana Allah berfirman dalam surat An Nahl ayat 90 yaitu.



﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Q.S An Nahl. 90)<sup>134</sup>

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT memberitahukan bahwa dia memerintahkan hamba-hambanya untuk berbuat adil, yakni mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan . dia memerintahkan untuk menyambung silaturrahi dalam ayat ini juga Allah menyuruh untuk berbuat kebaikan dan melarang untuk berbuat keburukan.

Sikap empati yang dimiliki Bank syariah dapat merekatkan hubungan antara bank syariah dan nasabah atau anggotanya sehingga membentuk pola positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

- 6) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Allah SWT juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat, sebagaimana firman Allah dalam Al quran surat An Nahl ayat 91:

<sup>134</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*, ( Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 277.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
 وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya :Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(Q.S. An Nahl :91)<sup>135</sup>

Ayat diatas adalah segala sesuatu yang masuk dalam perjanjian dan ikatan, bukan sumpah-sumpah yang diucapkan untuk memberi perintah atau larangan itu merupakan tekanan sekaligus ancaman bagi orang-orang yang melanggar janji. berdasarkan ayat tersebut semestinya baik bank maupun anggota agar senantiasa menepati janji dan sumpah setia. Maka berlindung dari penghianatan dan melanggar janji. semoga dengan demikian mendapat taufik dari Allah SWT baik dalam perkataan dan perbuatan.

Islam telah mengukur setiap orang maupun organisasi atau perusahaan waib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan keluhan konsumen.<sup>136</sup>

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila dikerakan seseorang untuk yang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia. Yang

<sup>135</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*,( Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 277

<sup>136</sup> Nur Asnawi dan Masyuri, *metodelogi riset manajemen pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 91.

memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.<sup>137</sup> Dalam Al Qur'an Allah berfirman surat Al Anfa'al ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.(Q.S.Al Anfaal, 27)<sup>138</sup>

Ayat ini menjelaskan, dalam melakukan transaksi kerjasama dengan orang atau lembaga lain, harus mengedepankan kejujuran, tidak boleh mengkhianati kesepakatan yang telah dibuat Bersama. Dalam hal pelayanan terhadap konsumen atau nasabah, setiap orang wajib memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Pelayanan yang baik, ramah, sopan dan membuat mereka merasa nyaman akan membuat konsumen senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen dapat melayani konsumen dengan mengutamakan kepentingan konsumennya. yang membedakan kualitas pelayanan yaitu dengan ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan.

<sup>137</sup> Nur Asnawi dan Masyuri, *metodelogi riset manajemen pemasaran*, 97.

<sup>138</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*, ( Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 180.

Sedangkan dalam ekonomi islam keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua prilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al Qura'an dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menolkan kemewahan.<sup>139</sup> Dalam Al Qur'an Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا<sup>ط</sup>  
 مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ<sup>ط</sup>  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ<sup>ط</sup>

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S.Ali Imran ayat 159)<sup>140</sup>

Melalui ayat tersebut Allah memerintahkan pada manusia untuk bersikap lemah lembut terhadap orang lain, karena jika seseorang tidak bisa bersikap lemah lembut maka akan ditinggalkan orang lain. Begu juga sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, bank harus

<sup>139</sup> Chandara Natadipura, *Ekonomi Islam 101*, (Bandung: Mobilta Indonesia, 2016), 1611.

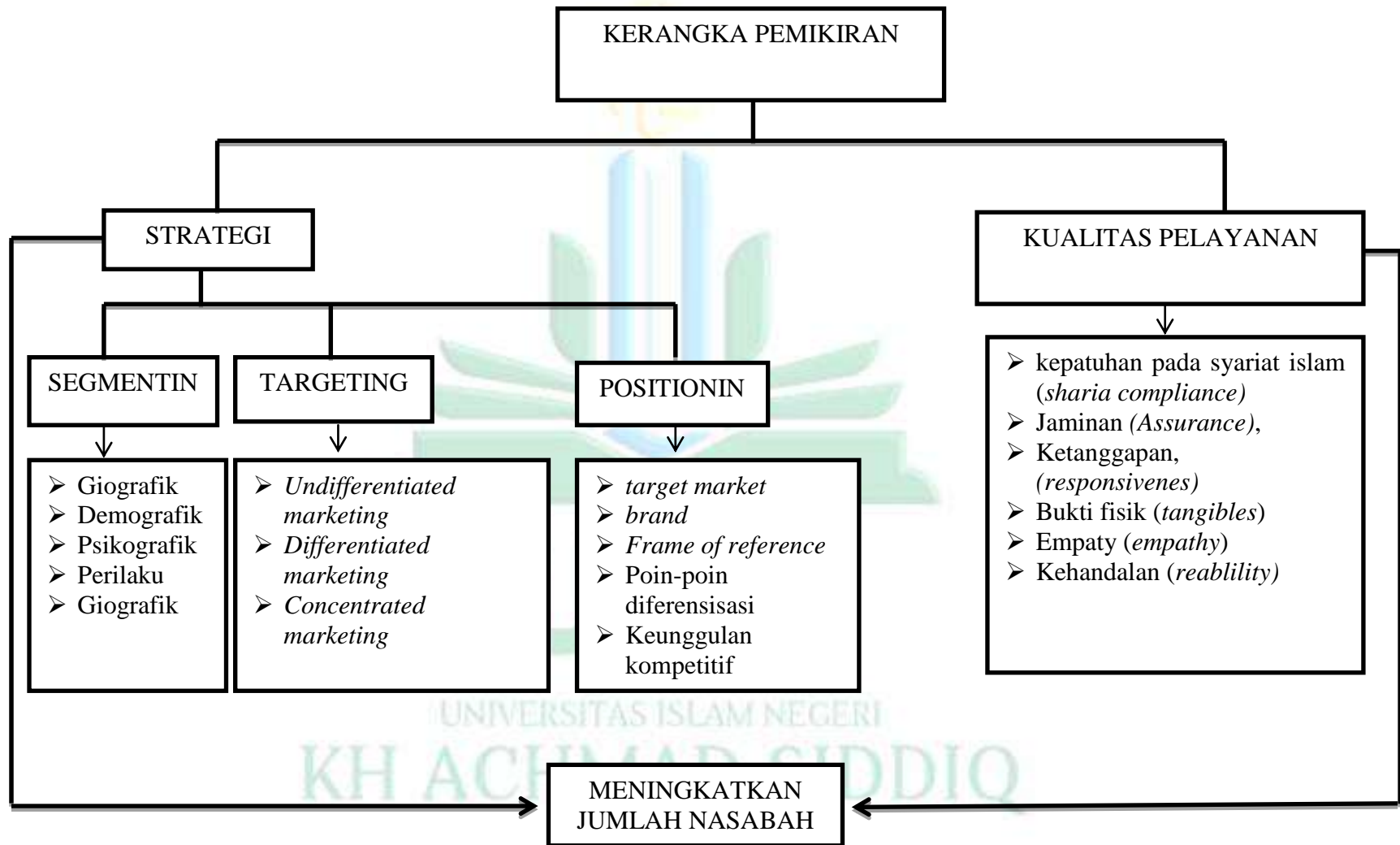
<sup>140</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*, ( Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 71.

bisa bersikap lemah lembut, ramah, murah senyum terhadap nasabahnya, agar nasabah semakin senang dan krasan bertransaksi. Jika tidak, akan ditinggalkan nasabahnya.

Begitu juga dalam melayani masyarakat yang berbagai macam karakteristik, kebutuhan dan pilihanya, bila perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman dengan sikap lemah lembutnya maka masyarakat akan enggan datang ke perusahaan tersebut. maka dari itu, seorang pegawai atau karyawan dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan keras hati dan memiliki sifat pemaaf kepada semua orang yang datang ke perusahaan tersebut.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pada dasarnya bisa diwujudkan dengan diagram alur (*flowchart*) yang menjelaskan tentang bagaimana alur pikir dalam penelitian, hal yang perlu diperhatikan bahwa kerangka konseptual bukan merupakan kerangka pemecahan masalah karena ini lebih merupakan cara kerja dalam penelitian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan hasil pengelolaan data serta gambaran umum yang terjadi dilapangan. Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala menurut apa adanya pada penelitian dilakukan.<sup>141</sup>

Menurut Bigdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik secara tertulis maupun lisan serta perilaku seorang yang dapat diamati.<sup>142</sup> Penelitian diskripsi memuat secara rinci tentang konteks dan makna dari sebuah kejadian serta pandangan subyek terhadap fenomena yang diteliti dilapangan. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang cara pemerolehan datanya dengan melakukan pengukuran atau pengujian. dengan demikian penelitian kualitatif lebih bersifat menemukan teori, bukan menguji teori.<sup>143</sup>

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto apabila penelitian yang dalam proses pengumpulan data dan penafsiran hasilnya tidak menggunakan angka, maka penelitian tersebut dinamakan penelitian kualitatif. Namun dalam hal tertentu bisa menggunakan angka seperti menggambarkan kondisi suatu keluarga (menyebutkan jumlah anggota keluarga, menyebutkan banyaknya

---

<sup>141</sup> Suharsimi A. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).33.

<sup>142</sup> Lexy J.Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000).3

<sup>143</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pespektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012),23.



biaya belanja sehari-hari dan sebagainya). Angka yang tidak diperbolehkan dalam hal ini adalah pengumpulan data dan penafsiran datanya menggunakan rumus-rumus statistik. Sedangkan penelitian yang dalam pengumpulan data dan penafsiran datanya menggunakan angka disebut penelitian kualitatif.<sup>144</sup>

Pendekatan ini sengaja digunakan karena peneliti ingin membangun pradikma tentang subjek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini cenderung berdasarkan dari usaha mengungkapkan dan menformasikan data lapangan dalam bentuk negatif verbal (kata-kata) semaksimal mungkin untuk menunjang gambaran realisasi nyata.<sup>145</sup> Maka dilihat dari jenis penelitiannya penelitian ini disebut penelitian lapangan (studi kasus. Yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan berdasarkan suatu organisme, lembaga maupun gejala tertentu yang terjadi. Jadi penelitian kasus atau lapangan ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang objek penelitian, interaksi social (individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat) di lingkungan tersebut.<sup>146</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin mengungkapkan fenomena yang terjadi, terkait dengan tentang analisis strategi *Segmenting, Targeting, dan positioning* (STP) dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BRPS Bakhti Dumekar Kantor Cabang Jember.

---

<sup>144</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002),10.

<sup>145</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung:Alfabet, 2005),52.

<sup>146</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*....,10.

## B. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di BPRS Bakhti Sumekar yang merupakan cabang dari BRPS Bakhti Sumekar yang terletak di Sumenap. Salah satu pertimbangan peneliti dalam memilih lokasi penelitian ini adalah sebagai berikut *pertama*, BPRS Bakhti sumekar yang merupan cabang dari Sumenap ini sudah memiliki dua puluh lima cabang di setiap kabupaten di madura. *Kedua*, dalam sistem pemasaran BPRS Bakhti Sumekar ini sangat lah baik, sehingga dalam pertama kalinya di buka di kabupeten Jember sudah mendapat respon sangat baik dari para kalangan pengusaha di Jember, *Ketiga*, keberadaan BPRS Bhakti Sumekar tercatat sebagai aset terbesar kedua tingkat nasional untuk BPRS syariah sehingga enam kali berturut-turut BPRS Bhakti Sumekar mendapat penghargaan kinerja keuangan sangat bagus dari *info Bank* dan *Karim Bussines Consulting*, *Keempat*, BPRS Bhakti Sumekar sangat dekat sekali dengan pusat pembelanjaan dan pasar tradisional Jember yaitu pasar tanjung sehingga sangat strategis sekali dalam mengait nasabah. *Kelima*, Jember menjadi target yang di pilih oleh BPRS Bhakti Sumekar karena dilihat secara giografis Jember kultur budaya nya nyaris sama dengan Sumenap dan juga penetrasi pasar yang berbasis syariah di Jember sangat minim khususnya yang berbentuk BPRS.

## C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti sangat penting dalam melakukan penelitian kualitatif. Sebagaimana sifat penelitian tersebut, kehadiran peneliti sangat

penting dalam upaya memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>147</sup>

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti dilakukan secara terang-terangan supaya dengan mudah mendapatkan data yang dibutuhkan. Disamping itu, peneliti hadir menemui pihak terkait untuk meminta izin melakukan penelitian, observasi dan wawancara kepada semua marketing yang ada di BPRS Bhakti Sumekar yaitu marketing *Funding* dan *Leanding* dengan tujuan untuk memperoleh informasi berkaitan data-data yang dibutuhkan.

#### **D. Subjek Penelitian**

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, sedangkan partisipan adalah orang yang diajak berbicara, doobservasi serta diminta untuk memberikan data yang berkaitan dengan pendapat, pemikiran dan persepsinya, penguraian maksa tentang situasi atau peristiwa.<sup>148</sup> Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang akurat maka peneliti harus menentukan teknik dalam pengambilan data. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan berbagai pertimbangan tertentu, semisal seseorang dijadikan sample karena orang tersebut dianggap sangat mengetahui tentang sesuatu yang diharapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga mempermudah peneliti untuk menjelaahi persoalan yang diteliti.<sup>149</sup> adapun para informan yang menjado subjek penelitian tersebut adalah, marketing

---

<sup>147</sup> Suharsimi A. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 34.

<sup>148</sup> Tim Penyusun, *Karya Ilmiah*(Jember:IAIN Jembe, 2015), 23.

<sup>149</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*,.....300

lending, *customer service* bagian tabungan, kepala BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember

**Tabel. 3.1**  
**Subjek Penelitian**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
M. Chairil Anwar Sandy	Kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember
Dwi Arif Setiawan	Marketing UMKM
Fajar Tri Prasetio Budi	<i>Customer Service</i> tabungan
Igor	Pemberkasan
Nasabah	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor cabang Jember

### E. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data tersebut diperoleh. Menurut Lofland yang dikutip oleh Lexy J. Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan, selanjutnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>150</sup> Jenis data dari penelitian ini adalah dialog wawancara yang dilakukan antara peneliti dan informan melalui seperangkat pertanyaan yang berujuk pada fokus dan tujuan penelitian ini berupa manusia dan non manusia. Sumber data manusia adalah para karyawan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu marketing, *customer service*, kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar peneliti mencoba menggali data dengan random dan mencoba mencari titik jenuh agar mendapatkan data yang maksimal, sedangkan data tersebut dirumuskan dalam bentuk transkrip wawancara dan catatan pengamatan dilapangan selama proses penelitian dilakukan. Sedangkan sumber data non manusia berupa dokumen yang

<sup>150</sup> Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Kary, 2005), 157.

berhubungan dengan penelitian seperti dokomune, catatan, foto dan lain sebagainya.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian dapat dikatakan teruji, jika data yang diperoleh dapat diuji kebenarannya, untuk memperoleh data yang valid, diperlukan metodologi yang tepat untuk mengumpulkannya. Diantaranya sebagai berikut:

### **1. Metode observasi**

Observasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data dengan jalan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>151</sup> Peneliti menggunakan teknik observasi sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data karena dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data yang valid maka diperlukan suatu pengamatan yang langsung dilakukan oleh peneliti dilapangan.

Observasi dilakukan untuk memahami sebuah proses terjadinya wawancara, Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap berkaitan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara. Alasan pemilihan metode ini adalah agar peneliti dapat memperoleh informasi seakurat mungkin dan data yang diperoleh bisa lebih fokus dan meluas sesuai dengan lingkup penelitian . perolehn data bisa secara langsung dan lebih menyakinkan karena mengupkap masalah yang sebenarnya terjadi filokasi penelitian. Target yang diperoleh dari metode ini

---

<sup>151</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodelogy Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaa Rosdakarya. 2010), 220.

adalah dapat mengamati dan melihat secara langsung aktivitas yang berlangsung dalam suatu kejadian, dan bersentuhan langsung dengan para informan. dengan menggunakan komunikasi langsung dialog interaktif dan diskusi dialog dengan para informan sesuai dengan data yang ingin diperoleh.

Data yang ingin diperoleh terkait dengan observasi yaitu *pertama*, melihat langsung terkait pemasaran terkait peningkatan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar yang langsung ikut serta dengan marketing UMKM Setia Arif Setiawan, yang kedua mengamati secara langsung nasabah dalam mengisi data yang berhubungan dengan segmentasi psikografi yang langsung berhubungan dengan *customer service* Fajar yang ketiga mengamati secara langsung terkait dengan tempat dan ruang tunggu yang berhubungan dengan pelayanan nasabah yang langsung berhubungan dengan sappam, CS, Teller dan OB, dan melihat langsung terkait pengoperasian mesin ATM, dan mobile banking BPRS Bhakti sumekar.

## 2. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih berupa pengajuan pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek untuk dijawab.<sup>152</sup> Serta wawancara acak dengan random agar mendapatkan pendapat atau data yang bersifat jenuh data ini yang nantinya dapat memperkuat hasil riset dan memberikan kontribusi keilmuan

---

<sup>152</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 130.



pada bidang penelitian sejenis yang dilakukan oleh kalangan peneliti lain di Indonesia khususnya dikabupaten Jember.

Dalam konteks penelitian in, jenis *interview* (wawancara) yang peneliti gunakan adalah wawancara semi struktur, dimana peneliti hanya membawa pedoman *interview* secara garis besar, kemudian dikembangkan pada saat melakukan wawancara dengan tujuan untuk menemukan permasalahan yang diteliti dengan lebih terbuka tanpa ada sesuatu yang disembunyikan dari informan berkaitan dengan data-data yang dibutuhkan, diantaranya berkaitan dengan analisis startegi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti Sumekar Kantor cabang Jember. Data wawancara yang ingin didapatkan yaitu yang pertama strategi segmentasi pasar yang meliputi segmentasi pasar giografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, dan segmentasi berdasarkan prilaku. Data yang ingin didapat langsung kepada informan yaitu kepala BPRS Bhakti sumekar yaitu M. Chairil Anwar Sandy, Dwi Arif setiawan selaku marketing UMKM BPRS Bhakti Sumekar. Data yang keempat yang ingin diperoleh yaitu data terkait dengan kualitas pelayanan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor cabang Jember yaitu terkait dengan kepatuhan. Terhadap syariah islam, jaminan, ketanggapan, bukti fisik, empathy, kehandalan data tersebut langsung diperoleh dari informan kepala BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember M. chairil anwar sandy, Fajar Tri Prasetio Budi selaku *customer service*.



### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, maalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.<sup>153</sup> dan realitas lapangan. Dari dokumen yang terkumpul kemudian dipilih dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Dalam dokumentasi ini peneliti berusaha mengumpulkan keterangan tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan struktur, sejarah BPRS Bhakti sumekar, visi dan misi, foto-foto dan lain sebagainya.

Dokumentasi yang ingin diperoleh yaitu sejarah BPRS Bhakti sumekar, formulir registrasi nasabah perorangan, formulir pembukaan rekening tabungan barokah, Brosur BPRS Bhakti sumekar, foto-foto terkait dengan ATM, mobile banking, foto bukti wawancara, foto terkait dengan fasilitas ruangan yang berhubungan dengan pelayanan.

### G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengaturan data serta mengorganisasikan ke dalam suatu pola kategori satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang didasarkan oleh data.<sup>154</sup> Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh yang diperoleh melalui wawancara, observasi atau pengamatan terhadap strategi STP, dan kualitas layanan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

---

<sup>153</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 186.

<sup>154</sup> Afifuddin Dan Bani Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 145.

dokumen kebijakan, gambar dan lain-lain. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah data tersebut di reduksi dengan jalan melakukan abstraksi yang berupa rangkuman inti dari data, kemudian disusun menjadi satuan-satuan dan sampai tahap pemeriksaan keabsahan data.<sup>155</sup>

Menurut Bogdan, analisis data dilakukan untuk menyusun data yang diperoleh secara sistematis sehingga mudah dipahami dan diinformasikan kepada orang lain.<sup>156</sup> Adapun tahapan yang dilakukan antara lain: menjabarkan hasil dari Strategi STP dan kualitas layanan dan mengelompokkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa terhadap realitas terkait dengan strategi STP dan kualitas layanan, menyusun kedalam pola-pola yang sudah ada, memilih yang dianggap penting atau data primer dan data sekunder dan kemudian dianalisis dengan teori yang ada kemudian memunculkan temuan terkait dengan strategi STP dan kualitas layanan selanjutnya di buat suatu kesimpulan.

Analisis data penelitian kualitatif bersifat induktif yaitu, mengembangkan hipotesis berdasarkan analisis data tentang strategi STP dan kualitas layanan dalam meningkatkan umalah nasabah pembiayaan UMKM. Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif harus dilakukan secara intraktif dan intensif sampai data benar-benar tuntas bahkan sampaijenuh. Aktivitas analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*) penyajian data (*data display*), *conclusion drawing/ verification*.<sup>157</sup>

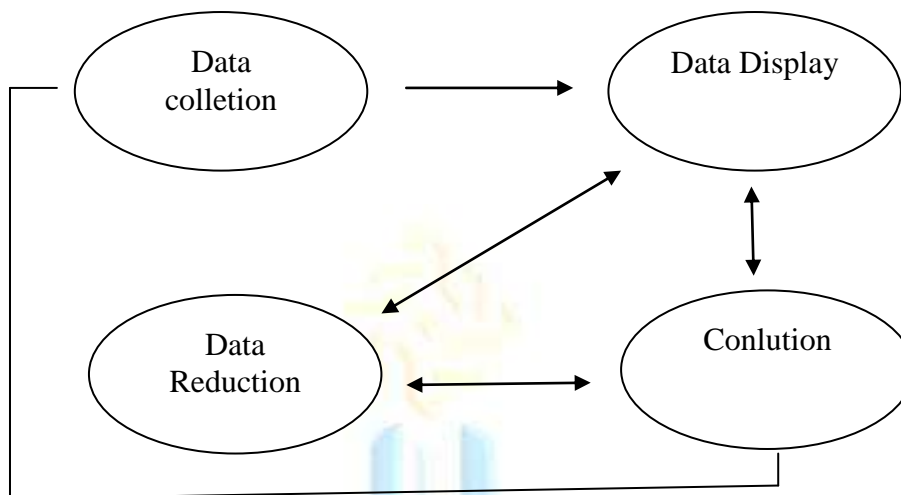
---

<sup>155</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Roasda Karya, 2004), 247.

<sup>156</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*.....244

<sup>157</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*.....246-252.

**Gambar. 3.1**  
**Komponen Dalam Analisa Data Model Interaktif**



a. Pembuktian data (*data reduction*)

Reduksi data dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas sesuai fokus penelitian, serta mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data, aktivitas yang dilakukan adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan penting mencari tema dan polanya. Yang menjadi acuan adalah tujuan penelitian adalah temuan.<sup>158</sup>

b. Penyajian Data (*data display*)

Dalam menyajikan data kualitatif sering menggunakan teks yang bersifat naratif artinya cerita dari para marketing dan juga bagian pelayanan nasabah . akan tetapi juga dapat didukung dengan data matrik, network dan chart.<sup>159</sup> Laporan data akhir yang disajikan sudah baku dan tidak lagi berubah. Ia merupakan teori yang ditemukan secara induktif dan

<sup>158</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*,...247

<sup>159</sup> Lexy J, Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*,...249

sudah teruji melalui pengumpulan data secara terus menerus hal ini disampaikan menurut Miles dan Huberman.

c. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif bisa bersifat sementara apabila belum didukung bukti-bukti yang valid, kemudian akan menjadi kesimpulan yang kredibel dan menjadi teori apabila didukung oleh data-data yang lengkap.<sup>160</sup>

Dari uraian di atas, maka langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian ialah sebagai berikut, *pertama* mengidentifikasi data yang memiliki keterkaitan dengan fokus dan masalah penelitian, *kedua*, Membuat tringkasan data yang sudah ditemukan, *ketiga*, Mengkode data yang sudah ada *keempat*, Menggolongkan data, *Kelima*, Membuat catatan-catatan, *Keenam*, Menyusun pertanyaan dengan pokok permasalahan , *Ketujuh*, Menarik kesimpulan.

Analisis data juga merupakan proses pengaturan data secara sistematis, serta mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga bisa di temukan tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang didasarkan oleh data terlebih data lapangan terkait dengan analisis strategi STP dan kualitas layanan .<sup>161</sup> Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang diperoleh, yaitu melalui wawancara, observasi atau pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, dokumen kebijakan , gambar dan

<sup>160</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*,....345.

<sup>161</sup> Afifuddin Dan Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009),145.

lain-lain. Setelah semua data dibaca, dipeajari dan ditelaah maka data-data yang direduksi dengan melakukan abstraksi yang berupa rangkuman inti dari data, kemudian di susun menjadi satuan-satuan sampai tahap pemeriksaan keabsahan data-data.<sup>162</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis strategi STP dan kualitas pelayanan ini adalah non statistik. Data penelitian ini merupakan data yang terhimpun dalam transkrip data wawancara, observasi langsung serta dokumen. Langkah yang diambil dari analisa data selama pengumpulan data yaitu mengumpulkan semua dari para informan para marketing dan customer service kemudian dianalisis, yang paling valid datanya dan akurat yang bisa dipercaya sehingga tidak beransur rekayasa (dibuat-buat).

#### **H. Keabsahan data**

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Sugiono triangulasi sumber ialah bagaimana peneliti memperoleh data dari berbagai sumber dengan teknik yang sama. Sedangkan triangulasi teknik ialah peneliti menggunakan teknik berbeda-beda dalam pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama.<sup>163</sup>

Alasan digunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini agar data tentang strategi STP dan kualitas layanan yang telah diperoleh dari beberapa informan yang berbeda-beda bisa dibandingkan antara satu dengan yang

---

<sup>162</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*,...247

<sup>163</sup> Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, 241.

lainnya supaya data yang diperoleh tersebut bisa lebih tepat dan benar. Sedangkan alasan peneliti menggunakan triangulasi teknik agar data yang didapat melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi di BPRS Bhakti sumekar mejadi lebih akurat karena telah dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga nantinya data tersebut dapat dipertanggung jawabkan dan memberikan rekomendasi terhadap realitas strategi STP dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember.

#### **I. Tahapan-Tahapan penelitian**

Tahap-tahapan penelitian tentang trategi STP dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember di klasifikasikan menjadi beberapa tahapan yang meliputi.

1. Tahap pra penelitian lapangan *pertama*, melakukan observasi awal, *kedua* menentukan fokus masalah penelitian *ketiga*, menyusun rencana penelitian (proposal) *keempat*, pengurusan izin penelitian *kelima*, menyiapkan perlengkapan penelitian.
2. Tahap penelitian lapangan *pertama*, memahami dan mengamati lokasi penelitian sesuai dengan fokus masalah *kedua*, mencari sumber data yang sudah ditentukan, *ketiga* menyiapkan bahan interview *keempat*, menganalisa data dengan menggunakan prosedur yang telah ditetapkan oleh peneliti.
3. Tahap akhir *pertama*, menyusun data yang telah ditetapkan *kedua*, penarikan kesimpulan *ketiga*, kritik dan saran.



## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN ANALISIS**

Dalam bab ini peneliti menyajikan data dan analisa di lapangan dimana peneliti dapat menyajikan dan menggambarkan keadaan objek penelitian dan menggali data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi pada BPRSyariah Bhakti sumekar tentang strategi segmenting, targeting, positioning dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah UMKM di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember. Dimana sajian data dan hasil analisa dilaporkan dan dituliskan dalam karya ilmiah ini.

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat BPRS Bhakti Sumekar**

Dikeluarkan undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenan\_gan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenan\_gan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya. Serta untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dima\_na pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharap\_kan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekono\_mian daerah guna



mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata. Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Untuk memenuhi maksud dan tujuan melakukan akuisisi bank Perkreditan Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep. Untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200- 1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambilalihan BPR serta bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.<sup>164</sup>

BPRS Bhakti Sumekar sudah mempunyai tiga puluh delapan cabang salah satunya berada di Jember yang diresmikan pada hari Jumat pada tanggal sepuluh November 2017 yang langsung diresmikan oleh wakil bupati Jember, Drs. KH.A Muqiet Arif.

Alasan berdirinya BPRS bhakti sumekar di Jember dikarenakan Jember merupakan kota strategis untuk ikut serta dalam memajukan perekonomian di kota pendalungan sehingga dengan berdirinya BPRS

---

<sup>164</sup>Pt. Bprs Bhakti Sumekar, *Laporan Tahunan Bprs Bhakti Sumekar*, (Sumenep: Pt. Bprs Bhakti Sumekar: 2020) Hal. 16.

Bhakti sumekar di jember akan menambah bergamnya pilihan bagi masyarakat dalam layanan perbankan terutama yang berbasis syariah.<sup>165</sup>

## 2. Makna Logo BPRS Bhakti Sumekar

Setiap perusahaan pasti memiliki logo masing-masing. Biasanya logo dapat berupa gambar tertentu dan ini ditemukan pada produk-produk perusahaan tersebut. Sebuah logo selain berfungsi sebagai identitas bagi perusahaan, nyatanya juga memiliki banyak makna khusus bagi perusahaan terutama bagi para pendirinya



### Makna Umum

Logo BPRS BHAKTI SUMEKAR Menyerupai Bunga Merekah yang mencerminkan kegigihan, keleluasaan, semangat, dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merekah dan berkembang.

### Segi Warna

Warna Hijau Melambangkan kesuburan, kesejukan, kemakmuran dan juga warna hijau pada umumnya identik dengan dunia islami.

Warna kuning Melambangkan kesejahteraan, kejayaan dan kekayaan.

<sup>165</sup>News Indonesia. *Dinilai Strategis, Bprs Bhakti Sumekar Buka Cabang Di Jember* 21 Juni 2022.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Bank BPR Syariah Bhakti Sumekar telah ditetapkan sebagai landasan bagi seluruh stakeholders untuk mencapai tujuan bersama. Visi menjadi pegangan bagi seluruh stakeholders untuk mentransformasikan diri menjadi salah satu bank BPR syariah terkemuka di Indonesia.

#### Visi

Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya.

#### Misi

- a) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam pemodalan berdasarkan syariah
- b) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- c) Mengupayakan peningkatan pendapatan asli daerah.

4. Jaringan wilayah operasional BPRS Bhakti Sumekar<sup>166</sup>

**Tabel 4.1**  
**Jarianga wilayah Operasional BPRS Bhakti sumekar**

No	Kantor wilayah	No	Kantor wilayah	No	Kantor wilayah
1	kantor pusat	16	Kantor cabang masalembu	31	Kantor kas talango
2	Kantor cabang lenteng	17	Kantor cabang ganding	32	Payment point MPP
3	Kantor cabang Bloto	18	Kantor cabang manding	33	Payment point wiraraja
4	Kantor cabang ambunten	19	Kantor cabang gapura	34	Payment point PDAM
5	Kantor cabang guluk-guluk	20	Kantor cabang saronggi	35	Payment point pasar bangkal
6	Kantor cabang dungkek	21	Kantor cabang batu putih	36	Payment point pasar minggu
7	Kantor cabang rubaru	22	Kantor cabang Jember	37	Payment point pasar anom
8	Kantor cabang pragaan	23	Kantor cabang gayam	38	Payment point pamekasan
9	Kantor cabang pasongsongan	24	Kantor cabang gili genting		
10	Kantor cabang sapekan	25	Kantor cabang arjasa		
11	Kantor cabang kalianget	26	Kantor cabang raas		
12	Kantor cabang bandaran	27	Kantor kas bangkal		
13	Kantor cabang manding	28	Kantor kas pasar anom		

<sup>166</sup> Dokumen, *Rapat Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.*

14	Kantor cabang bandaran	29	Kantor larangan kas		
15	Kantor cabang waru	30	Kantor larangan kas		

## 5. Produk dan layanan BPRS Bhakti sumekar

### a. Layanan multibiller

Merupakan layanan penerimaan pembayaran tagihan berupa PLN, BPJS dan pembelian berupa pulsa, paket data, token listrik, tiket pesawat di kantor layanan BPR syariah Bhakti Sumekar.

#### 1) BPRS BS Notifikasi

Merupakan layanan untuk memberikan informasi dari setiap transaksi nasabah yang berupa penarikan tabungan minimum transaksi Rp. 10 Juta dan pencairan deposito dan pemberitahuan tagihan kepada nasabah dikirimkan melalui media SMS Masking.

#### 2) Layanan ATM tanpa kartu

Merupakan layanan untuk melakukan tarik tunai dan tranfer antar rekening dimesin ATM BPRS Syariah Bhakti Sumekar tanpa menggunakan kartu.

#### 3) Layanan Digital Banking

Merupakan layanan digital milik bank yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah dan memungkinkan nasabah bank memperoleh informasi.Registrasi pembukaan rekening hingga transaksi perbankan secara digital.Layanan digital banking BPR Syariah Bhakti Sumekar

diantaranya Mobile banking/BBS Setrik.BBS Merchant. Tabungan Gaul iB dan ATM/CRM Cardless.

b. Produk pendanaan

1) Tabungan Barokah

Layanan tabungan bagi masyarakat umum sebagai persiapan masa depan dengan prinsip wadi'ah (titipan).

2) Tabungan Simpanan Pelajar iB

Layanan tabungan khusus bagi para pelajar dengan prinsip wadi'ah (titipan) yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank yang berada di Indonesia guna untuk membudayakan menabung sejak dini.

3) Tabungan Qurban

Layanan tabungan bagi masyarakat umum yang berkeinginan untuk persiapan dana qurban di hari raya Idul Adha dengan prinsip mudharabah (bagi hasil)

4) Tabungan Haji

Layanan tabungan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan ibadah haji dengan prinsip wa'diah.

5) Tabungan Umrah

Layanan tabungan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan ibadah umrah dengan prinsip wa'diah.

6) Tabungan Hari raya

Layanan tabungan yang baru dikeluarkan di tahun 2016 ini diperuntukkan bagi masyarakat dalam mempersiapkan dana untuk hari raya iduk fitri dengan prinsip mudharabah (bagi hasil).

7) Deposito mudharabah

Layanan simpanan berupa deposito berjangka untuk masyarakat umum yang berkeinginan menginvestasikan dan sebagai persiapan jangka panjang dengan prinsip mudharabah (bagi hasil)

c. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan serba guna

Layanan pembiayaan untuk PNS/karyawan swasta yang memiliki penghasilan tetap dengan menggunakan akad murabahah (jual beli) untuk melakukan pembelian barang berbagai keperluan nasabah.

2) Pembiayaan kendaraan

Layanan pembiayaan bagi PNS/karyawan swasta. Atau intitusi yang sepakat mengadakan perjanjian kerjasama untuk pembelian kendaraan roda dua atau sepeda angin.

3) Pembiayaan modal kerja UMKM

Layanan pembiayaan modal kerja atau investasi untuk perorangan yang memiliki usaha kecil menengah dengan akad murabahah (jual beli) atau mudharabah (bagi hasil)



#### 4) Pembiayaan talangan umrah

Layanan pembiayaan talangan umrah untuk membantu anda dalam mewujudkan niat dan impian beribadah umrah.

#### 5) Pembiayaan Ar-Rahn (gadai emas)

Layanan pembiayaan menggunakan prinsip syariah ar-rahn dengan jaminan berupa emas yang nantinya emas yang menjadi agunan disimpan dan dipelihara oleh bank selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya pemeliharaan atas emas yang dijaminkan.

#### 6) Pembiayaan pensiunan

Layanan pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan atau pegawai yang akan pensiun atau janda pensiun dan telah memperoleh SK pensiun.

#### 7) Pembiayaan Al Qordhul Hasan

Layanan pembiayaan kebajikan untuk usaha menggunakan agunan serta tanpa beban margin atau bagi hasil.

#### 8) Pembiayaan Elektronik

Layanan pembiayaan bagi PNS, Karyawan swasta atau intitusi yang mengadakan kesepakatan perjanjian kerja sama untuk hal pembelian barang –barang elektronik sehingga membantu anda dalam kehidupan sehari-hari.

9) Pembiayaan kepemilikan rumah

Layanan pembiayaan bagi PNS, karyawan swasta yang berpenghasilan tetap dengan menggunakan akad murabahah (jual beli) untuk kepemilikan rumah.

10) Pembiayaan pusyar iB

Layanan pembiayaan modal kerja tanpa pengenaan margin yang akan diberikan kepada masyarakat yang memiliki usaha berskala kecil/mikro dan atau kepada masyarakat yang akan memulai usaha baru dengan pola kemitraan antara PT.BPRS Bhakti sumekar, badan amil zakat, DISPEINDAG (dinas perindustrian dan perdagangan) dan dinas koperasi kabupaten sumenap.

11) Pembiayaan sadar bersih

Layanan pembiayaan diperuntukkan bagi masyarakat yang membutuhkan sanitasi dan pengairan yang baik sehingga menjadikan keluarga yang sehat dengan menggunakan akad murabah (jual beli) dan bekerjasama dengan pihak water.org.

12) Pembiayaan kepemilikan emas

Layanan pembiayaan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dalam hal kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah (jual beli)

13) Produk Ijarah

Merupakan produk pembiayaan dimana bank memberikan pembiayaan kepada nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas

suatu jasa. Dalam pembiayaan ijarah multijasa tersebut bank dapat memperoleh imbalan jasa/ujrah atau fee. Tanah dan pembiayaan ijarah multijasa diperuntukkan untuk biaya pendidikan dan kesehatan.

6. Jumlah karyawan berdasarkan level pendidikan<sup>167</sup>

**Tabel 4.2**  
**Jumlah karyawan berdasarkan level pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Pasca sarjana	0	0	0
Sarjana	7	7	7
Sarjana muda	3	3	3
SLTA	1	1	1
SLTP	0	0	0
SD	0	0	0
Jumlah	11	11	12

7. Jumlah karyawan berdasarkan jabatan<sup>168</sup>

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Karyawan Berdasarkan Jabatan**

<b>Jabatan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Kapala cabang	1	1	1
Officer	5	5	5
Staff banking	4	4	4
Non staff banking	1	1	1
Jumlah	11	11	11

8. Jumlah karyawan berdasarkan status<sup>169</sup>

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Karyawan Berdasarkan Status**

<b>Status</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Tetap	Laki-laki	2
	Perempuan	2
Kontrak	Laki-laki	4
	Perempuan	1
Outsourcing	Laki-laki	2

9. Pelatihan dan pendidikan karyawan

<sup>167</sup> Dokumen, Kepala Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember 10 Februari 2022.

<sup>168</sup> Dokumen, Kepala Cabang Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember, 10 Februari 2022.

<sup>169</sup> Dokumen, Kepala Cabang Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember, 10 Februari 2022.

Demi peningkatan pelayanan dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia, BPR syariah Bhakti Sumekar telah mengikutkan karyawan ke beberapa pelatihan, workshop, training, study banding dan sosialisasi. Hal ini bertujuan demi meningkatkan kinerja perbankan. Sehingga kedepan BPR syariah Bhakti Sumekar menjadi bank yang berkualitas dalam hal pelayanan, pada tahun 2020 BPR Syariah Bhakti Sumekar telah melaksanakan 18 pelatihan dan pendidikan.

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan dan pelatihan karyawan**

No	Keterangan <sup>170</sup>	
<b>General banking</b>		
1	Pelatihan remunerasi organ kepegawaian	
2	Pelatihan audit manajemen resiko	
<b>Retail &amp; micro banking</b>		
1	Pelatihan sertifikat kualifikasi komisaris	
2	Pelatihan uji kompetensi kualifikasi komisaris	
3	Pelatihan uji kompetensi kualifikasi komisaris	
<b>Legal and sharia compliance</b>		
1	Pelatihan audit perbankan syariah	
2	Pelatihan audit internal	
<b>Service, selling &amp; marketing</b>		
1	pelatihan analisa pembiayaan	
2	Pelatihan usaha peternakan	
<b>Cunsumer &amp; comercial banking</b>		
1	Pelatihan appraisal for account manajer	
<b>Information &amp; technology program</b>		

<sup>170</sup> Dokumen, Kepala Cabang Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember, 10 Februari 2022.

1	Sosialisasi aplikasi	
2	Pelatihan resikodi fintech syariah	
<b>Workshops</b>		
1	Workshop webinar pra ijtima sanawi	
2	Workshop compliance akad restrukturisasi pembiayaan- pembiayaan	
<b>Seminars</b>		
1	Sosialisasi aplikasi tabungan gaul	
<b>Other program</b>		
1	Pelatihan penyelenggara konversi modul sertifikasi	
2	Studi banding	
3	Studi banding pembahasan penyertaan modal	

10. Mitra kerja BPRSyariah Bhakti Sumekar kantor cabang Jember<sup>171</sup>

**Tabel 4.6**  
**Mitra kerja BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember**

No	Lembaga Pemerintah Wilayah Jember
1	Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Jember
2	Dinas Sosiala
3	Pengadilan Agama Dinas Komunikasi Dan Informasi Dinas Ketenagakerjaan
4	UPTD Pakusari UPTD Pendidikan Kaliwates

11. data keadaan BPRS Bhakti Sumekar kantor Cabang Jember

a. Jumlah Nasabah

Dari tabel dibawah dapat di jelaskan bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2017 nasabah dana pihak ketiga berjumlah 232 nasabah sedangkan nasabah pembiayaan berjumlah 33 nasabah, selanjutnya pada tahun 2018 terjadi peningkatan nasabah pada dana

<sup>171</sup> Dokumen, Kepala Cabang Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember, 10 Februari 2022.

pihak ketiga berjumlah 762 sedangkan pada nasabah pembiayaan berjumlah 359, meningkat lagi pada tahun 2019 sebesar 1.099 nasabah dana pihak ketiga dan pada nasabah pembiayaan meningkat sebesar 480 nasabah dan pada 2020 akhir jumlah nasabah dana pihak ketiga meningkat kembali menjadi 1298 nasabah akan tetapi pada nasabah pembiayaan mengalami penurunan menjadi 393 nasabah

**Tabel 4.7**  
**Data jumlah nasabah BPRS Bhakti sumekar KC Jember<sup>172</sup>**

No	Nasabah	2017	2018	2019	2020
1	Nasabah dana pihak ketiga (DPK)	232	762	1.099	1298
2	Nasabah pembiayaan	33	359	480	393

**Tabel 4.8**  
**Jumlah nasabah menurut agama<sup>173</sup>**

No	Agama	Jumlah nasabah DPK	Jumlah nasabah pembiayaan
1	Islam	1300	200
2	Kristen	3	10
3	Hindu	0	0
4	Budha	0	0
5	Katholik	1	7
6	Lainya	0	0
Jumlah nasabah BPRS Bhakti sumekar		1304	217

**Tabel 4.9**

<sup>172</sup> Dokumen, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*, 10 Februari 2022.

<sup>173</sup> Dokumen, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*, 10 Februari 2022.

**Jumlah Nasabah Menurut Usia<sup>174</sup>**

Nomor	Usia	Nasabah DPK	Nasabah pembiayaan
1	0-4 tahun	0	0
2	5-9 tahun	0	0
3	10-14 tahun	105	0
4	15-19 tahun	156	0
5	20-24 tahun	56	0
6	25-29 tahun	98	0
7	30-34 tahun	136	28
8	35-39 tahun	93	76
9	40-44 tahun	215	54
10	45-49 tahun	97	59
11	50-54 tahun	348	0
12	55-59 tahun	0	0
13	>59 tahun	0	0
Jumlah total Nasabah BPRS		1304	217

b. Tingkat pendidikan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar KC Jember

Adapun latar belakang tingkat pendidikan nasabah BPRS Bhakti

Sumekar kantor cabang Jember sebagai berikut

**Tabel 4.10**

**Pendidikan terakhir nasabah BPRS Bhakti Sumekar KC Jember<sup>175</sup>**

PENDIDIKAN TERAKHIR										
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Nasabah DPK	0	486	105	156	99	136	188	134	0	0
Nasabah pembiayaan	0	35	53	26	25	16	62	0	0	0

Keterangan Pendidikan Terakhir

I Tidak/Belum Sekolah

II Tidak Tamat SD/Sederajat

<sup>174</sup> Dokumen, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*, 10 Februari 2022.

<sup>175</sup> Dokumen, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*, 10 Februari 2022.



III Tamat SD/Sederajat

IV SLTP / Sederajat

V SLTA/Sederajat

VI Diploma I/II

VII Akademi/Diploma III/Sarjana Muda

VIII Diploma IV/Strata I

IX Strata II

X Strata III

c. Data pertumbuhan nasabah

Dana pihak ketiga berdasarkan wilayah jember mengantongi pertumbuhan 0,05% atau sebesar 61,38% atau sekitar Rp. 3.77 miliar dengan kontribusi sebesar 0,57% dari perolehan DPK sedangkan perolehan berdasarkan NoA (*Number of Account*) atau jumlah rekening mengantongi 1.298 rekening untuk wilayah jember pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2019 perolehan asset mencapai Rp.2.333 miliar sedangkan berdasarkan NoA nya berjumlah 1.099 rekening.

**Tabel. 4.11**  
**Rincian dana pihak ketiga berdasarkan wilayah dalam juta<sup>176</sup>**

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan	Komposisi 2020%
Sumenep	591.923	952211	0.05%	89.24%
Pamekasan	64480	67661	4.93%	10.20%
Jember	2.333	3.765	6138%	0.57%
Jumlah	658736	663.637	0,74%	100,00%

<sup>176</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

**Tabel 4.12**  
**Jumlah rekening (NoA) dana pihak ketiga berdasarkan wilayah<sup>177</sup>**

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan	Komposisi 2020%
Sumenep	152.785	177.855	16,41%	92,82%
Pamekasan	11.938	12,462	4,39%	6,50%
Jember	1.099	1,298	18,11%	0,68%
Jumlah	165,822	191,615	15,55%	100,00%

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa DPK berdasarkan wilayah dibedakan menjadi 3 wilayah yaitu wilayah Sumenep, wilayah Pamekasan dan wilayah Jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah berhasil mengantongi pertumbuhan 0,05% wilayah Sumenep, 4,93% wilayah Pamekasan dan 61,38% untuk wilayah Jember. Perolehan untuk wilayah Sumenep selama 2020 mencapai Rp. 592,21 miliar atau memberi kontribusi sebesar 89,24% dari total DPK selama 2020.

Selanjutnya perolehan wilayah Pamekasan selama 2020 mencapai Rp. 67,66 miliar atau memberikan kontribusi sebesar 10,20% dan untuk wilayah Jember perolehan 2020 mencapai Rp. 3,77 miliar dengan kontribusi 0,57% dari total perolehan DPK. Perolehan berdasarkan NoA selama 2020 setiap wilayah berhasil mengantongi sebesar 177.855 rekening untuk wilayah Sumenep, 12.62 rekening untuk wilayah Pamekasan dan 1.298 rekening untuk wilayah Jember

<sup>177</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

**Tabel 4.13**  
**Pertumbuhan produk pembiayaan berdasarkan wilayah (dalam juta)<sup>178</sup>**

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan	Komposisi 2020%
Sumenep	563,733	554,156	-1,70%	85,09%
Pamekasan	100,592	88,466	-12,05%	13,58%
Jember	9,781	8,611	-11,96%	1,32%
Jumlah	674,106	651,233	-3,39%	100,00%

**Tabel 4.14**  
**Jumlah rekening NoA produk pembiayaan berdasarkan wilayah<sup>179</sup>**

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan	Komposisi 2020%
Sumenep	33,461	28,482	-14,88%	89,12%
Pamekasan	3,893	3,085	-20,76%	9,65%
Jember	480	393	-18,13%	1,23%
Jumlah	37,834	31,960	-15,53%	100,00%

Rincian produk pembiayaan berdasarkan wilayah BPR Syariah Bhakti Sumekar dibedakan atas 3 wilayah yaitu wilayah sumenep, pamekasan dan jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah mengalami penurunan 1,70% untuk wilayah sumenep, penurunan 12,05% wilayah pamekasan dan penurunan sebesar 11,96% wilayah jember. Perolehan pembiayaan wilayah sumenep sebesar Rp. 554.156 Juta memberikan kontribusi terbesar yaitu 85,09% dari total pembiayaan.

Untuk wilayah pamekasan berhasil menyalurkan dananya pada tahun 2020 sebesar Rp. 88.466 Juta dan berhasil memberikan kontribusi 13,58% dari total pembiayaan. Perolehan wilayah jember 2020 mencapai Rp. 8.610 juta dan memberikan kontribusi 1,32% dari total pembiayaan.

<sup>178</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

<sup>179</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

Secara NoA masing-masing wilayah juga mengalami penurunan yang mana untuk wilayah sumenep mengalami penurunan 14,88%, untuk wilayah pamekasan mengalami penurunan 20,76% dan wilayah jember mengalami penurunan sebesar 18,13%.

**Tabel 4.15**  
**Pertumbuhandana pihak ketiga berdasarkan wilayah (dalam juta)<sup>180</sup>**

Keterangan	2018	2019	Pertumbuhan	Komposisi 2019%
Sumenep	503863	591923	17,48%	89,89%
Pamekasan	55,599	64,480	15,97%	9,79%
Jember	1,721	2.333	35,56%	0,35%
Jumlah	561,183	658,736	17,38%	100,00%

**Tabel 4.16**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dri rekening berdasarkan wilayah<sup>181</sup>**

Keterangan	2018	2019	Pertumbuhan	Komposisi 2019%
Sumenep	116,093	152785	31,61%	92,14%
Pamekasan	10,607	11,938	12,55%	7,20%
Jember	762	1,099	44,23%	0,66%
Jumlah	127,462	165,822	30,10%	100,00%

Rincian DPK berdasarkan wilayah dibedakan menjadi 3 wilayah yaitu wilayah Sumenep, wilayah Pamekasan dan wilayah Jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah berhasil mengantongi pertumbuhan 17,48% wilayah Sumenep, 15,97% wilayah Pamekasan dan 35,56% untuk wilayah Jember. Perolehan untuk wilayah Sumenep selama 2019 mencapai Rp. 591,92 miliar atau memberi kontribusi sebesar 89,86% dari total DPK selama 2019.

Selanjutnya perolehan wilayah Pamekasan selama 2019 mencapai Rp. 64,48 miliar atau memberikan kontribusi sebesar 9,79% dan untuk

<sup>180</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

<sup>181</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

wilayah Jember perolehan 2019 mencapai Rp. 2,33 miliar dengan kontribusi 0,35% dari total perolehan DPK. Perolehan berdasarkan jumlah rekening selama 2019 setiap wilayah berhasil mengantongi sebesar 152.785 rekening untuk wilayah Sumenep, 11.938 rekening untuk wilayah Pamekasan dan 1.099 rekening untuk wilayah Jember

**Tabel 4.17**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dari produk pembiayaan berdasarkan wilayah (dalam juta) <sup>182</sup>**

Keterangan	2018	2019	Pertumbuhan	Komposisi 2019%
Sumenep	521,553	563,733	8,09%	83,63%
Pamekasan	104,461	100,592	-3,70	14,92%
Jember	8,188	9,781	19,46%	1,45%
Jumlah	634,202	674,106	6,29%	100,00%

**Tabel 4.18**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dari jumlah rekening pembiayaan berdasarkan wilayah <sup>183</sup>**

Keterangan	2018	2019	Pertumbuhan	Komposisi 2019%
Sumenep	28,828	33,461	16,07%	88,44%
Pamekasan	3,998	3,893	-2,63%	10,29%
Jember	359	480	33,70%	1,27%
Jumlah	33,185	480	33,70%	100,00%

Dari data diatas dalam dijelas bahwa produk pembiayaan berdasarkan wilayah BPRSyariah Bhakti sumekar dibedakan atas tiga wilayah Sumenep Pamekasan, Jember, dilihat dari pertumbuhan masing-masing wilayah mengantongi pertumbuhan 8,09% wilayah sumenep, penurunan 3,70% wilayah pemekasan dan 19,46% wilayah Jember.

<sup>182</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

<sup>183</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

Perolehan pembiayaan wilayah Sumenep sebesar Rp.536,733 juta memberikan kontribusi terbesar yaitu 83,67% dari total pembiayaan, untuk wilayah pamekasan berhasil menyalurkan dananya pada tahun 2019 sebesar Rp.100,591 juta dan berhasil memberikan kontribusi 14,92 dari total pembiayaan. Sedangkan wilayah Jember 2019 mencapai Rp.9,781 juta dan memberikan kontribusi 1,45% dari total pembiayaan dan mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 19,46%.

**Tabel 4.19**  
**Pertumbuhan Nasabah Dana Pihak Ketiga Berdasarkan Wilayah (Dalam Juta)<sup>184</sup>**

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan	Komposisi 2018%
Sumenep	399,1579	503,863	26,23%	89,79%
Pamekasan	41,407	55,599	34,27%	9,91%
Jember	1.005	1,721	71,24%	0,31%
Jumlah	441,571	561,183	27,09%	100.00%

**Tabel 4.20**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dari jumlah rekening dana pihak ketiga berdasarkan wilayah<sup>185</sup>**

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan	Komposisi 2018%
Sumenep	86,921	116,093	33,56%	91,08%
Pamekasan	9,225	10,607	14,98%	8,32%
Jember	232	762	228,45%	0,60%
Jumlah	96,378	127,462	32,25%	100,00%

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa DPK berdasarkan wilayah dibedakan menjadi 3 wilayah yaitu wilayah Sumenep, wilayah Pamekasan dan wilayah Jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah berhasil mengantongi pertumbuhan 26,23% wilayah Sumenep, 34,27% wilayah

<sup>184</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

<sup>185</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.



Pamekasan dan 71,24% untuk wilayah Jember. Perolehan untuk wilayah Sumenep selama 2017 mencapai Rp. 503,86 miliar atau memberi kontribusi sebesar 89,79% dari total DPK selama 2018.

Selanjutnya perolehan wilayah Pamekasan selama 2018 mencapai Rp. 55,60 miliar atau memberikan kontribusi sebesar 9,91% dan untuk wilayah Jember perolehan 2018 mencapai Rp. 1,72 miliar dengan kontribusi 0,31% dari total perolehan DPK. Perolehan berdasarkan jumlah rekening selama 2018 setiap wilayah berhasil mengantongi sebesar 116.093 rekening untuk wilayah Sumenep, 10.607 rekening untuk wilayah Pamekasan dan 762 rekening untuk wilayah Jember.

**Tabel 4.21**  
**Pertumbuhan Nasabah Dilihat Dari Jumlah Rekening Produk Pembiayaan Berdasarkan Wilayah (Dalam Juta)<sup>186</sup>**

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan	Komposisi 2018%
Sumenep	453.232	520.555	14,85%	82,21%
Pamekasan	87.825	104.461	18,94%	10,50%
Jember	1.253	8.188	553,47%	16,50%
Jumlah				

**Tabel 4.22**  
**Pertumbuhan Nasabah Dilihat Dari Produk Pembiayaan Berdasarkan Wilayah<sup>187</sup>**

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan	Komposisi 2018%
Sumenep	24.960	28.828	15,50%	86,87%
Pamekasan	3,501	3,998	14,20%	12,05%
Jember	33	359	987,88%	1,08%
Jumlah	28,494	33,185	16,46%	100,00%

<sup>186</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

<sup>187</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.



Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa produk pembiayaan berdasarkan wilayah BPR Syariah Bhakti Sumekar dibedakan atas 3 wilayah yaitu wilayah sumenep, pamekasan dan jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah mengantongi pertumbuhan 14,85% wilayah sumenep, 18,94% wilayah pamekasan dan 553,47% wilayah jember.

Perolehan pembiayaan wilayah sumenep sebesar Rp. 520.555 Juta meningkat 14,85% di banding tahun 2017 sebesar Rp. 453.232 Juta dan memberikan kontribusi terbesar yaitu 82,21% dari total pembiayaan. Untuk wilayah pamekasan berhasil menyalurkan dananya pada tahun 2018 sebesar Rp. 104.461 Juta sedangkan pada tahun 2017 sebesar Rp. 87.825 Juta dan berhasil memberikan kontribusi 16,50% dari total pembiayaan. Perolehan wilayah jember 2018 mencapai Rp. 8.188 juta dan memberikan kontribusi 1,29% dari total pembiayaan dan mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 553,47%

**Tabel 4.23**  
**Pertumbuhan Nasabah Dana Pihak Ketiga Berdasarkan Wilayah (Dalam**  
**Juta)<sup>188</sup>**

Keterangan	2016	2017	Pertumbuhan	Komposisi 2017%
Sumenep	303,906	399,157	31,34%	90,40%
Pamekasan	30,323	14,407	36,55%	9,38%
Jember	-	1,005	-	0,23%
Jumlah	334.229	441.569	32,12%	100,00%

<sup>188</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

**Tabel 4.24**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dari jumlah rekening dana pihak ketiga**  
**berdasarkan wilayah<sup>189</sup>**

Keterangan	2016	2017	Pertumbuhan	Komposisi 2017%
Sumenep	62,941	86,921	38,10%	90,19%
Pamekasan	7,743	9,225	19,14%	9,57%
Jember	-	232	-	0,24%
Jumlah	70,684	96,378	36,35%	100,00%

Dari data di atas dapat diejelaskan bahwa dana pihak ketiga berdasarkan wilayah dibedakan menjadi 3 wilayah yaitu wilayah sumenap, wilayah pamekasan dan wilayah Jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah mengantongi pertumbuhan 31,34% wilayah sumenep dan 36,55% wilayah pamekasan. Sedangkan untuk wilayah jember merupakan kantor yang baru dibuka di tahun 2017.

Perolehan untuk wilayah sumenep selama 2017 mencapai Rp. 399,16 miliar atau memberi kontribusi sebesar 90,40% dari total DPK selama 2017, selanjutnya perolehan wilayah pamekasan selama 2017 mencapai Rp.4141 miliar atau memberikan kontribusi sebesar 9,38% dan untuk wilayah Jember perolehan 2017 mencapai Rp. 1,01 miliar dengan kontribusi 0,23% dari total perolehan DPK.

<sup>189</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

**Tabel 4.24**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dari jumlah rekening produk pembiayaan**  
**berdasarkan wilayah<sup>190</sup>**

Keterangan	2016	2017	Pertumbuhan	Komposisi 2017%
Sumenep	19,212	24,960	29,92%	87,60%
Pamekasan	3,177	3,501	10,20%	12,29%
Jember	-	33	-	0,12%
Jumlah	22,389	28,494	27,27%	100,00%

**Tabel 4.25**  
**Pertumbuhan nasabah dilihat dari produk pembiayaan berdasarkan**  
**wilayah (dalam juta)<sup>191</sup>**

Keterangan	2016	2017	Pertumbuhan	Komposisi 2017%
Sumenep	349,817	453,232	29,56%	83,57%
Pamekasan	79,012	87,825	11,15%	16,19%
Jember	-	2,253	-	0,23%
Jumlah	428,829	542,310	26,46%	100,00%

Dari data diatas dalam di jelaskan produk pembiayaan berdasarkan wilayah BPRSyariah bhakti sumekar dibedakan atas tiga wilayah sumenep, pamekasan, dan Jember. Dilihat dari pertumbuhannya masing-masing wilayah mengantongi pertumbuhan 29,56% wilayah sumenep dan 11,15% wilayah pamekasa. Sedangkan untuk wilayah Jember merupakan kantor baru yang baru dibuka di tahun 2017.

Perolehan pembiayaan wilayah sumenep sebesar Rp.453,232 juta meningkat disbanding tahun 2019 sebesar Rp.349,817 juta dan memberikan kontribusi terbesar yaitu 83,57% dari total pembiayaan, untuk wilayah pamekasan berhasil menyalurkan dananya pada tahun 2017 sebesar Rp.87,825

<sup>190</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

<sup>191</sup> Dokuemen, Laporan Anggota Tahunan Bprs Bhakti Sumekar Tahun 2020.

juta sedangkan pada tahun 2016 sebesar 79,012 juta dan berhasil memberikan kontribusi 16,19% dari total pembiayaan. Perolehan wilayah Jember 2017 mencapai Rp.1.253 juta dan memberikan kontribusi 0,23% dari total pembiayaan.

## B. Penyajian Data dan Analisis Data

1. Strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.<sup>192</sup> Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar heterogen dari sebuah produk di bagi dalam beberapa segmen. Setiap segmen cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting. Kemudian manajemen menyeleksi satu atau lebih segmen-segmen tersebut sebagai pasar sasaran.

Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel geografis (*lokasi geografis*) dan demografis (umur, gender tahap-tahap daur dalam keluarga, penghasilan, pendidikan), segmen psikografi, dan segmentasi perilaku.

Seperti yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar ada beberapa tahapan dalam segmentasi pasar yang dilakukan agar menarik nasabah yaitu dengan cara pemetaan wilayah (geografi) yang dilakukan secara berkala, memilih potensi wilayah yang dijadikan sasaran pemasaran, Jember

---

<sup>192</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 89

merupakan wilayah yang memiliki potensi pasar yang sangat besar akan tetapi dari 31 wilayah ada ada di Jember BPRS Bhakti sumekar hanya mengambil wilayah-wilayah tertentu yang berpotensi dalam skala besar.

a. Segmentasi geografis

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.<sup>193</sup>

Segmentasi berdasarkan variabel geografik merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit geografik seperti wilayah, negara, kota dan sebagainya.<sup>194</sup>

BPRS Bhakti sumekar dalam memetakan wilayah secara geografis berdasarkan wilayah, Jember merupakan wilayah dengan 31 kecamatan, dari 31 wilayah tersebut BPRS Bhakti sumekar setelah dilakukan pemetaan mendapatkan 13 wilayah yang akan menjadi sasaran pasarnya.

---

<sup>193</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma. 2004), 60

<sup>194</sup> Mark Plus, *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operation*, 5.

**Tabel 4. 26**  
**Pemetaan Wilayah Berpotensi di BPRS Bhakti Sumekar**  
**Kc Jember<sup>195</sup>**

No	Nama Wilayah	Perdagangan Besar Dan Eceran	Indristri Pengolahan	Akomodasi Dan Penyediaan Makan Minum
1	Puger	4 666	2 280	1 393
2	Wuluhan	4 225	1 086	
3	Ambulu	6 567		
4	Silo	3 632		
5	Jenggawah	4 282		
6	Balung	3 686		1 005
7	Bangsalsari	3 805		
8	Kalisat	3 532		
9	Kaliwates	9 463		3 550
10	Sumbersari	4 204		2 026
11	Patrang	3 462		
12	Rambipuji		1 110	1 109
13	Kencong			1 164

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak M.Chairil Anwar sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti sumekar mengatakan bahwa:

“sebelum melancarkan strategi kami disini melakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu mas, Jember merupakan ikon dari kota jember dari 31 wilayah dikota jember kami memilih mana wilayah yang lebih potensial dan mana wilayah yang kurang potensial dengan apa kita melakukannya yang pertama kita melakukan survey potensi, contoh : pada 2020 kemaren kami melakukan pemetaan wilayah untuk wilayah selatan, setelah sebelum-sebelumnya wilayah kota saja, yang meliputi ambulu, wuluhan, puger, dari hasil survey puger potensi 70% karena disana kebanyakan nelayan dan pedagang kami harus menawarkan produk UMKM begitu cara segmentasi yang kami lakukan”<sup>196</sup>

<sup>195</sup> Dokumen Pemetaan Wilayah, *Manajemen Pemasaran*, Juni 2020.

<sup>196</sup> M.Charil Anwar Sandy, *Wawancara* 1 Mei 2022



Dipertegas kembali oleh bapak Igor selaku bagian pemberkasan di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan bahwa”

“yang pertama dilakukan dalam memetakan wilayah yaitu menentukan batas pasar yang akan dituju, memutuskan *variable* segmentasi yang akan digunakan, mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi, merencanakan pemasaran, mempromosikan produk-produk yang sebaik mungkin”<sup>197</sup>

Dalam melakukan segmentasi BPRS bhakti sumekar kantor cabang Jember melakukan beberapa hal yaitu yang pertama menentukan batas pasar selanjutnya mempromosikan produk-produk bank, sebagaimana paparan diatas dipertegas oleh bapak Dwi arif setiawan selaku marketing BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember.

“dalam meningkatkan jumlah nasabah kami disini melakukan segmen wilayah setelah melakukan segmen wilayah biasanya melakukan *survey stage*, setelah itu melakukan *analysis stage*, setelah semua proses kamilakukan baru kami terjun lapangan untuk menawarkan produk yang mau dipasarkan, untuk jumlah nasabah pada tahun 2020 itu sudah berjumlah kira-kira 1200 nasabah yang sebelumnya masih di angka 1000 nasabah, selain itu selama satu bulan kemarin saya sebagai marketing sudah dapat nasabah pembiayaan 3 dari ini saja sudah nambah otomatis kan jadi untuk melihat pertumbuhan nasabah itu tidak harus nunggu pelaporan klo saya bisa pastikan nambah setiap bulannya karena sudah pasti ada pengajuan ditrima pasti nambah nasabahnya walau satu ya kan”<sup>198</sup>

Selanjutnya dipertegas kembali oleh Bapak Fajar selaku bagian marketing tabungan di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dia mengatakan

“ya betul mas, dibank kami melakukan 2 prosedur yaitu *survie stage* dan *profiling stage*, kenapa kita melakukan dua prosedur tersebut ? karena gini dari kedua prosedur itu sudah bias mengetahui nasabah”<sup>199</sup>

<sup>197</sup>Igor, Wawancara 1 Mei 2022

<sup>198</sup>Dwi Arif Setiawan, Wawancara, 1 Mei 2022

<sup>199</sup>Fajar, Wawancara, 1 Mei 2022



Selanjutnya dipertegas lagi oleh ibu Dewi selaku bagian administrasi

keuangan di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan.

“segmentasi sangat penting bagi BPRS Bhakti sumekar karena dengan segmentasi memungkinkan bank kami lebih focus 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 mempunyai banyak perbedaan kebutuhan itulah, maka BPRS perlu mengelompokkan pasar mejadi segmentasi pasar, lalu memilih dan menetapkan segmentasi tertentu sebagai sasaran”<sup>200</sup>

Dari paparan wawancara diatas dapat diringkas bahwasannya yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam segmentasi geografi yaitu dengan melakukan pemetaan dengan membagi wilayah berdasarkan kecamatan yang berpotensi diwilayah tersebut, sesuai dengan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pemetaan wilayah yang dihasilkan oleh BPRS Bhakti sumekar yaitu puger dengan perdagangan 4666 pelaku, dalam usaha industri pengolahan berjumlah 2280, dan akomodasi penyediaan makanan dan minuman 1393 usaha, selanjutnya wuluhan dengan perdagangan besar dan eceran berjumlah 4225 dan dalam industri pengolahan sebesar 1086 usaha, ambulu dalam perdagangan besar dan kecil mencapai 6567 usaha, silo dengan jumlah 3632 usaha perdagangan besar dan kecil, jenggawa dengan 4282 usaha, balung mencapai 3686 usaha pada perdagangan besar dan kecil dan akomodasi dan penyediaan makan minum berjumlah 1005 usaha, bangsalsari 3805 usaha, kalisat

---

<sup>200</sup>Dewi, *Wawancara* 1 Mei 2022

3532 usaha, kaliwates menjadi wilayah terbesar dalam usahanya yaitu 9462 usaha, sumbersari berjumlah 4204 usaha perdagangan besar dan eceran, wilayah patrang berjumlah 3462 usaha di usaha industri rambi puji sebesar 1110 usaha dan pada akomodasi dan penyediaan makan minum berjumlah 1109 usaha, wilayah kecong menjadi wilayah dengan usaha akomodasi dan penyediaan makan minum dengan jumlah 1164 usaha.

b. Segmentasi demografi

Di dalam pendekatan segmentasi berdasarkan demografi, maka berarti pihak pemasar harus dapat memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur demografi yaitu usia, dan jenis kelamin.

Segmentasi demografi merupakan segmentasi yang berdasarkan atas umur, gender, pendapatan, siklus hidup keluarga, jabatan, pendidikan, agama dan generasi.

Segmentasi geografi yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui segmentasi geografi yaitu dengan cara menganalisa data nasabah berdasarkan umur, dan pendapatan nasabah.

**Tabel 4. 27**  
**Jumlah Nasabah Menurut Usia<sup>201</sup>**

No	Usia	Nasabah DPK	Nasabah pembiayaan
1	0-4 tahun	0	0
2	5-9 tahun	0	0
3	10-14 tahun	15	0
4	15-19 tahun	56	0
5	20-24 tahun	56	0
6	25-29 tahun	98	0
7	30-34 tahun	36	28
8	35-39 tahun	93	76
9	40-44 tahun	25	54
10	45-49 tahun	97	59
11	50-54 tahun	48	0
12	55-59 tahun	0	0
13	>59 tahun	0	0

Data tersebut didukung oleh Bapak M.Chairil Anwar Sandy selaku kapala cabang BPRS Bhakti sumekar dia menyatakan sebagai berikut.

“Bank kami akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memperlakukan masing-masing segmen dengan cara pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan segmentasi yaitu segmentasi geografik, BPRS Bhakti sumekar menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual didalam suatu kota. Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas adalah usia pendapatan nasabah”<sup>202</sup>

Peneliti juga meminta pendapat lain terkait strategi geografik yaitu kepada bapak Dwi Arif setiawan selaku marketing di BPRS Bhakti sumekar dia menyatakan.

“Dalam segmen pasar kami biasanya kami melihat dari faktor usia karena itu penting dan itu tidak hanya disini saja bisanya yang menjadi nasabah itu dibawah umur 60, ada yang mempunyai standar umur 63 kebawah, jenis kelamin, penghasilan setiap harinya, itu semua kami lakukan jika

<sup>201</sup>Dokumen Manajemen Pemasaran Juni 2020.

<sup>202</sup> M.Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

tidak dilakukan bahaya contoh saja dilihat dari pendapatan jika nasabah pengajuan 100 juta sedangkan pendapatannya hanya 1 juta dalam satu bulan apakah dia mampu untuk ngembalikan uang sebanyak itu makanya itu sangat penting sekali, biasanya semua itu saya analisis diwaktu survey dan lain sebagainya<sup>203</sup>

**Tabel 4.29**  
**Penghasilan Nasabah<sup>204</sup>**

No	PENGHASILAN				
1	Tetap	<1.000.000	1.000.000 S/d<3.000.000	3.000.000 s/d <5.000.000	>5.000.000
2	Penghasilan tambahan	<1.000.000	1.000.000 S/d<3.000.000	3.000.000 s/d <5.000.000	>5.000.000

Penyataan diatas dipertegas oleh Ibu Dewi selaku bagian keuangan di BPRS Bhakti sumekar dia menyatakan.

“ya mas betul yang dikatakan oleh kepala cabang tersebut di form nasabah yang harus diisi itu sudah ada umur pendapatan, jika itu tidak di lihat mas bagaimana kami cara menganalisa *cracter, capacity, capital, condition dan collateral (5C)* melihat kemampuan mereka dan lain sebagainya<sup>205</sup>”

Dari paparan wawancara diatas dapat diringkas bahwa dalam segmentasi Demografi yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara analisa *cracter, capacity, capital, condition dan collateral (5C)*, dari data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa strategi domografi dengan cara melihat usia untuk dana DPK yang menjadi nasabah dengan umur 10 tahun keatas untuk anggota nasabah dana pihak ketiga (DPK) sedangkan untuk nasabah pembiayaan harus berumur di tas 25 tahun dan mempunyai usaha yang sudah berjalan selama tiga tahun.

<sup>203</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>204</sup> Dewi, *Dokumen Bagian Keuangan*, Juni 2020.

<sup>205</sup> Dewi, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

### c. Segmentasi Psikografi

Parameter pengukuran dalam segmentasi psikografi pemasar memilih target market berdasarkan kelas social, gaya hidup, kepribadian tujuan utama dalam segmentasi psikografi untuk bisa memahami perasaan konsumen secara lebih baik, sehingga perasaan bisa dilakukan secara lebih tepat.

Dalam dunia marketing segmen psikografi dan demografi akan saling melengkapi dan saling membutuhkan antara satu sama lain, BPRS Bhakti suemkar dalam meningkatkan jumlah nasabah juga melihat dari gaya hidup dan kepribadian nasabah hal ini dapat dilihat dari pendapatan nasabah, dan siklus hidup seorang nasabah.

**Tabel 4.30**  
**Penghasilan Nasabah<sup>206</sup>**

No	Penghasilan				
1	Tetap	<1.000.000	1.000.000 S/d<3.000.000	3.000.000 s/d <5.000.000	>5.000.000
2	Penghasilan tambahan	<1.000.000	1.000.000 S/d<3.000.000	3.000.000 s/d <5.000.000	>5.000.000

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh M. Chairil Anwar sandy selaku kepala cabang BPRS bhakti sumekar kantor cabang Jember dia menyatakan.

“untuk menjaga stabilitas aset kami dan menentukan mana nasabah kami itu kamilakukan melalui terjun lapangan mas, contoh survey lapangan menanyakan kepada lingkungan sekitar bagaimana keseharian calon nasabah tersebut, apakah banar-benar memilik apa yang dijaminan iitu yang kami lakukan dan kami tidak hanya puas disitu untuk analisa seorang nasabah itu sampai tiga hari setelah itu baru diadakan rapat sama

<sup>206</sup>Dewi, Dokumen *Bagian Keuangan*, Juni 2020.

bagian marketing terkait nasabah tersebut, pertumbuhan nasabah pasti, sekali pemasaran saja terkadang ada 3, 4 sampai 5 nasabah yang tertarik untuk bergabung di kami dulu waktu disini baru berdiri saja ada 33 nasabah yang bergabung sekarang sudah seribu lebih yang bergabung dan menggunakan produk kami, mungkin klo masih baru itu dimanapun tidak hanya disini itu kepercayaan orang untuk menyimpan uangnya masih takut tapi setelah berapa tahun berjalan pasti masyarakat akan percaya ”<sup>207</sup>

Juga disampaikan oleh bapak Igor selaku bagian pemberkasan di BPRS bahkti sumekar kantor cabang Jember dia mengungkapkan.

“setiap lembaga keuangannya itu biasanya mempunyai prinsip kehati-hatian mungkin menurut saya prinsip itu juga berlaku kepada bagaimana cara mendapatkan nasabah yang saya alami dulu diwaktu menjadi bagian lapangan saya mencari informasi kepada tokoh-tokoh terdekat terkait calon nasabah kepada masyarakat, biasanya yang menjadi patokan saya setelah mendapat tiga informan jika menurut mereka baik kami lakukan rapat kordinasi ke setiap bagian”<sup>208</sup>

Sampaikan juga oleh bapak Dwi Arif setiawan selaku marketing di BPRS bahkti sumekar dia menyatakan bahwa:

“Analisa nasabah itu sangat penting mas, belum tentu baik didepan kebelakangnya juga baik ya benar kami setiap tahunnya diberi target akan tetapi jika mengejar target mas aset kita yang tidak terjadi jadi memang harus imbang melihat sesorang itu baik itu kita survie dulu kunjungan, cek lokasi, survie ke kepala suku nya, pendapatannya berapa itu perhitungan kami sebagai karyawan disini”<sup>209</sup>

Penyataan diatas di pertegas oleh ibu dewi selaku bagian keuangan di BPRS bahkti sumekar dia menyatakan bahwa :

“psikologi nasabah itu penting kita cari tau atau mencari infot terkadang ada nasabah yang keseharin hidupnya mewah seperti gaya sosilita akan tetapi di kehidupan keluarganya sangat memperhatikan boleh ajdi kerana gengsi, mender dan sebagainya oleh karena itu pentingnya suatu

<sup>207</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 1 Mei 2022

<sup>208</sup> Igor, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>209</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 1 Mei 2022.



informasi dari masyarakat tokoh, itu kami lakukan semua demi kebaikan bersama baik kantor ataupun pihak nasabah”<sup>210</sup>

Dari paparan wawancara diatas dapat diringkas bahwa BPRS Bhakti sumekar dalam menganalisa segmen psikografis untuk meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti sumekar melakukannya dengan cara melihat pendapatan nasabah dan kebutuhan nasabah. Sesuai dengan tabel diatas dapat diberi penjelasan bahwa pendapatan merupakan analisis yang digunakan, untuk penghasilan tetap harus 1.000 lebih sampai dengan lima juta rupiah,

d. Segmentasi perilaku

Segmen perilaku merupakan pembagian pasarmenjadi kelompok kecil yang homogeny berdasarkan pada pola kebiasaan nasabah dalam menghabiskan waktunya. Segmen perilaku bukan hanya memahami tentang siapa mereka, tetapi juga tentang apa yang mereka lakukan hal ini tidak selaras yang disampaikan oleh bapak M.chairil Anwar sandy selaku kapala cabang di BPRS Bhakti sumkar kantor cabang Jember mengatakan.

“jadi kami tidak memetakan kelas-kelas seperti itu, hanya saja dalam persyaratan saja contoh jika pinjaman di bawah 50 juta persyaratannya harus ada NPWP, jika dibawah 20 juta harus ada surat keterangan usaha dari desa jadi kami disini tidak ada pengklasifikasian kelas berat, kelas menengah dan kelas sedang”<sup>211</sup>

Selaras dengan yang disampaikan oleh bapak Dwi Arif setiawan selaku marketing di BPRS Bhakti sumekar yang menyatakan:

---

<sup>210</sup> Dewi, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>211</sup>M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 16 Januari 2021



“dalam perilaku kami tidak melihatnya apa lagi membeda-bedakan seperti itu saya selaku marketing tidak melakukan pengelompokan seperti itu”<sup>212</sup>

Dari paparan wawancara diatas dapat ringkas bahwa segmen perilaku tidak diterapkan di BPRS Bhakti sumekar sehingga tidak ada pengelompokan atau perbedaan kelas-kelas tertentu dalam meningkatkan jumlah nasabahnya selanjutnyadengan menilai juga dengan melihat pendapatan sampingan dalam satu bulan kurang lebih harus satu juga gaji nasabah tersebut.

## 2. Strategi *targeting* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti sumekar

Setelah membahas tentang segmentasi beserta cara menentukan segmentasi, akan membahas pasar pasar sasaran yang diterapkan di perusahaan dan tindakan atau strategi bauran pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar sasaran tersebut, sebuah pasar sasaran adalah kelompok orang atau organisasi yang mendesain, mengimplementasikan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut.

Ada tiga hal yang dilakukan dalam segmentasi *targeting* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah atau konsumen yaitu dengan cara *undifferentiated marketing* yaitu sebuah perusahaan yang menggunakan strategi tidak didferensiasi. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi

---

<sup>212</sup>Setia Arif Setiawan, Wawancara, 16 Januari 2021.

keinginan semua atau banyak orang. *differentiated marketing* adalah strategi yang dilakukan dengan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu, disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen *dan concentrated marketing* merupakan suatu strategi yang dilakukan dengan cara memusatkan pada satu segmen saja sehingga pada segmen ini pemasarannya dilakukan oleh pembelian yang paling menguntungkan.

a. *undifferentiated marketing*

Strategi ini dilakukan dengan cara tidak *didiferensiasi* bahwa perusahaan hanya membuat satu produk untuk memenuhi seluruh keinginan nasabah hal ini tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam usahanya yang bergerak di bidang jasa, ada tiga produk yang dijual oleh BPRS Bhakti sumekar yaitu produk tabungan, produk pembiayaan dan produk gadai, ini selaras dengan yang dikatakan oleh bapak M. Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan sebagai berikut:

“disini banyak produk yang kami jual kepada nasabah ada produk tabungan, pembiayaan dan produk gadai dan tidak dimungkin bagi kami untuk menjual satu produk karena lembaga keuangan bergerak dibidang jasa bukan di bidang makanan oleh karena itu semua produk yang ada disini itu untuk kebutuhan nasabah”<sup>213</sup>

Pernyataan di atas juga dipertegas oleh Fajar selaku marketing produk tabungan di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan.

“target pasar BPRS Bhakti sumekar itu seluruh nasabah sewilayah jember dengan kebutuhan dana keinginan yang berbeda, setiap orang

---

<sup>213</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

punya keinginan yang berbeda ada yang hanya senang nabaung, ada yang suka pinjem ada yang menggunakan dua-duanya ”<sup>214</sup>

Dipertegas kembali oleh bapak Dwi Arif setiawan selaku marketing UMKM di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan bahwa:

“terkait dengan target pasar yang kami tuju ada beberapa hal yang dilakukan yang pertama melakukan segmentasi pasar dulu dengan memeta-metakan wilayah mana yang lebih potensi anatar wilaha ini dan itu setelah didapat selanjutnya kami melakuakn proses pemilihan produk seperti apa yang pantas di pasarakan di wilayah A dikarenakan di BPRS banyak produk seperti produk simpplle atau simapana pelajar kami harus kordinasi dulu dengan mengirimkan surat terlebih dahulu ke lembaga sehingga kami bisa melakukan pemasaran”<sup>215</sup>

Pernyataan di atas dipertegas oleh bapak Igor selaku pemberkasan di BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember di mengatakan:

“produk perbankan itu banyak mas dan tidak hanya menjual pada satu orang dengan produk yang sama, mungkin jika itu hanya kebutuhan pokok akan tetapi jika layanan tidak mungkin sama”<sup>216</sup>

Dari paparan wawancara diatas dapat diringkas bahwasannya BPRS bhakti sumekar mempunyai banyak produk yang dipasarkanyaitu produk tabungan, produk pembiayaan dan produk gadai dari semua produk ini BPRS Bhakti sumekar

b. *Differentiated marketing*

Strategi *differentiated marketing* merupakan startegi dengan cara mengidentifikasi pembeli dengan kelompok-kelompok dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih, disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing.

<sup>214</sup> Fajar, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>215</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>216</sup> Igor, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

Strategi targeting yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dengan membuat produk yang tidak sama dengan asumsi bahwa dengan menggunakan produk yang berbeda maka keinginan nasabah tercapai dan peningkatan nasabah tercapai hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Bapak M. Chairil Anwar Sandy selaku kepala BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember mengatakan bahwa:

“Klo produk-produk di sini banyak ada produk pinjaman, pembiayaan dan lain sebagainya dan itu masih di bagi-bagi nanti sampean lihat di web nya saja ya mas disana sudah lengkap”<sup>217</sup>

Senada juga dengan yang disampaikan oleh Bapak Dwi Arif setiawan selaku marketing BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember mengatakan bahwa :

“Jika sampaian menanyakan terkait keseluruhan produk mana banyak mas dalam hal pembiayaan saja klo gak salah ada ada tiga yaitu konsumtif, komersila dan gadai itu masih di princi lagi dari tiga pembiayaan itu nanti sampean coba lihat di web nya berbeda jika sampean fukusnya hanya UMKM saja maka produknya sama dengan yang lain yaitu UMKM hanya yang membedakan mungkin nanti dalam analisa nya saja”<sup>218</sup>

Dipertegas oleh bapak Fajar selaku bagian marketing tabungan di BPRS Bhakti sumekar mengatakan bahwa:

“Dalam strategi target pemasaran yang saya lakukan sendiri yaitu menjelaskan berbagai produk, setelah itu baru nasabah menuturkn produk yang diinginkan seperti apa dan saya mengarahkan ke produk ini, disini banyak produk ada produk tabungan pelajar, deposito, tabungan simpanan ib dan laian sebagainya lainlagi pembiayaanya ada musyarokah, ada mudrobah ada juga produk gadai jadi tidak bisa dikatakan satu produk mas”<sup>219</sup>

<sup>217</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

<sup>218</sup> Setia Arif Setiawan, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>219</sup> Fajar, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

**Tabel 4. 31**  
**Produk-produk BPRS Bhakti sumekar<sup>220</sup>**

No	Nama produk	Rincian produk
1	Produk simpanan	<p style="text-align: center;"><b>Tabungan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tabungan barokah</li> <li>2. Tabungan qurban</li> <li>3. Tahara</li> <li>4. Simppel</li> <li>5. Tabungan umroh</li> <li>6. Tabungan haji</li> <li>7. Tabungan gaul IB</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Deposito</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deposito mudharobah</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Penukaran uang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riyal arab saudi</li> </ol>
2	Produk pembiayaan	<p style="text-align: center;"><b>KONSUMTIF</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembiayaan serba guna</li> <li>2. Pembiayaan pensiun</li> <li>3. Pembiayaan elektronik</li> <li>4. Pembiayaan KPR syariah</li> <li>5. Pembiayaan sepeda</li> <li>6. Pembiayaan sepeda motor</li> <li>7. Pembiayaan kepemilikan emas</li> <li>8. Pembiayaan sadar bersih</li> <li>9. Pembiayaan sertifikat tanah</li> <li>10. Pembiayaan ijarah multijasa</li> <li>11. Talangan umroh</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>KOMERSIAL</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembiayaan UKM syariah</li> <li>2. Pembiayaan mitra UMKM</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>GADAI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gadai emas (Ar Rahn)</li> </ol>
3	e-banking	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ATM BBS</li> <li>2. BBS Mobile</li> <li>3. Setrik</li> </ol>

Dari paparan wawanacara diatas dapat di ringkas bahwa BPRS Bhakti sumekar startegi *targeting* yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah nya dengan cara *differentiated marketing* yaitu dengan membentuk dua kelompok atau lebih disamping itu BPRS Bhakti

<sup>220</sup> Dokumen, Marketing Produk Tabungan Bprs Bhakti Sumekar 10 Mei 2020.

sumekar membuat banyak produk yang tidak sama, dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan selain meningkatkan jumlah penjualan otomatis meningkatkan jumlah nasabah.

**Tabel.4.32**  
**Jumlah Rekening DPK<sup>221</sup>**

JUMLAH REKENING DANA PIHAK KETIGA BPRSYARIAH BHAKTI SUMEKAR UNTUK WILAYAH JEMBER DATA JUTA			
TAHUN	JUMLAH REKENING	PERTUMBUHAN	KOMPOSISI
2020	1.298	18%	0,68%
2019	1.099	44,23%	0,66%
2018	762	228,45%	0,60%
2017	232	-	0,24%

Dari tabel jumlah rekening dana pihak ketiga dapat di jelaskan bahwa ada peningkatan secara signifikan yang ada di BPRS Bhakti suemkar dalam rekening tabungannya pada tahun 2017 nasabah BPRS Bhakti sumekar 232 nasabah dengan komposisi 0,24 %, selanjutnya mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 752 nasabah dengan tingkat pertumbuhan sebesar 28%, dan pada 2019 juga mengalami kenaikan menjadi 1099 rekaninng dengan pertumbuhan sebesar 40% selanjunya meningkat kembali pada tahun 2020 menjadi 1298 nasabah dengan peningkatan sebesar 18% dari jumlah sebelumnya peninngkatan ini dapat di lihat dari *number of account* (NoA) di BPRS Bhakti suemkar kantor cabang Jember.

c. *Concentrated marketing*

*Concentrated marketing* perusahaan hanya memusatkan usahanya pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, startegi target pasar.ni hanya dilakukan pemasarannya hanya dipusatkan

<sup>221</sup> Dokumen, *Teller Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*, 10 Mei 2020.



pada kelompok tertentu yang menguntungkan perusahaan, strategi target market ini berbeda dengan yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar.

Target market pemasaran BPRS tidak hanya menarget pada kelompok tertentu, yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar yaitu menarget wilayah yang ditentukan dengan produk yang sudah disegmen sebelumnya sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen diwilayah tersebut, ini selaras dengan yang disampaikan oleh bapak M. Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang dari BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember.

“kami disini tidak memeta-metakan kelompok dan produk kami untuk semua kalangan baik mereka kulit hitam kulit putih semua nya sama karena disini mencari nasabah mas”<sup>222</sup>

Dipertegas juga oleh bapak Dwi Arif Setiawan selaku marketing BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember.

“saya da bilang di atas yang terkait dengan segemntasi pasarnya bahwa kami tidak memeta-metakan kelompok semua kami beri jika mereka layak untuk diber”<sup>223</sup>

Dari paparan wawancara di atas diringkas bahwasannya target market yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabah nya tidak menarget kelompok tertentu yang mengakibatkan keuntungan yang sangat besar, BPRS Bhakti sumekar membuat produk yang berbeda dengan target market pasar secara keseluruhan yang berada di kabupaten Jember dengan membawa kebutuhan pangsa pasar yang di tuju.

---

<sup>222</sup> M.Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

<sup>223</sup> Setia Arif Setiawan, *Wawancara*, 16 Januari 2021.



3. Strategi *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti sumekar.

Positioning atau memposisikan diri adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan.

Setiap perusahaan dalam keterkaitannya dengan perusahaan lainnya dalam suatu wilayah bisnis memerlukan strategi posisi bisnisnya diantara para pesaingnya, mengingat positioning akan sangat menentukan peta kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan tersebut terhadap perusahaan lainnya. Positioning bisnis merupakan salah satu tolak ukur dari keberhasilan sebuah perusahaan atau dengan kata lain salah satu pendekatan dalam menentukan atau mengukur keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari beberapa tinggi positioning perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Begitu juga yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam segmen pasarnya diharuskan untuk melakukan membentuk citra yang baik dihati nasabah sehingga kepercayaan di BPRS sangat baik kedepannya.

Ada enam pendekatan yang digunakan suatu perusahaan dalam memposisikan diri yaitu :

a. Memposisikan diri berdasarkan atribut

Memposisikan diri berdasarkan atribut adalah memposisikan produk dengan memperhatikan atribut atau sifat. positioning berdasarkan atribut berkaitan dengan nilai personal yang melekat dibenak pelanggan.

proses memposisikan diri berdasarkan atribut yang dilakukan di BPRS Bhakti sumekar untuk menarik dihati pelanggan yaitu memberikan pemahaman terhadap nasabah bahwasanya BPRS Bhakti sumekar dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip islam/ syariah ini selaras dengan yang dikatakan oleh bapak M.Chairil Anwar Sandy selaku kapala cabang di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember menyatakan bahwa:

“Baiknya suatu lembaga keuangan itu bkan dilihat dari seberapa bagusnya satu produk akan tetapi seberapa baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada nasabah, kami disini menawarkan produk sehingga produk tersebut digunakan oleh nasabah yaitu memberikan stimulus dalam suatu produk ini bahwa ini produk yang sesuai dengan syariah islam, kualitas pelayanan itu pentng sekali”<sup>224</sup>

Juga dipertegas oleh Bapak Fajar selaku marketing produk tabungan bahwa dia menyatakan:

“Dalam suatu pemasaran itu mas hal yang penting adalah memanusiakan manusia jadi kami memposisikan nasabah adalah raja sehingga dengan begitu nasabah merasa terjanjung, selain itu prinsip-prinsip syariah kami tonjolkan baik itu pelayanan, keramahan, kesopanan sehingga mereka yakin terhadap produk kami bahwa benar-benar baik dihati mereka”<sup>225</sup>

<sup>224</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

<sup>225</sup> Fajar, *Wawancara* 10 Mei 2022.

Juga dipertegas kembali oleh bapak Igor selaku pemberkasan di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dia menyatakan:

“produk kami merupakan produk jasa disini mas, menjaga *Imege* perusahaan itu sangat penting apalagi *image* perusahaan kami ini adalah syariah, sehingga ketika masyarakat mendengar kata islam berarti tidak ada bunga di situ dan itu benar adaya kami tidak menggunakan bunga sehingga apayang terpikir di benak nasabah adalah kata islam/syariah”<sup>226</sup>

**Tabel 4.32**  
**Peningkatan Jumlah rekening (NoA)**  
**berdasarkan akad di BPRS Bhakti sumekar**<sup>227</sup>

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan
Tabungan barokah	350	380	280%
Tabungan qurban	210	233	133%
Tabungan haji	66	75	-25%
Tabungan umrah	68	73	-27%
Tabungan seswa	300	380	280%
Tabuangan Hari raya	90	137	37%
Tabungan gaul iB	15	20	-80%
Jumlah	1099	1298	598%

Dari paparan wawancara di atas dapat diringkas bahwa strategi positioning berdasarkan atribut yaitu dengan cara memposisikan diri melalui prinsip syariah atau imege islam yang diterapkan ini dibuktikan dengan rekening BPRS Bhakti sumekar yang berdasarkan aturan syariah islam.

#### b. Penggunaan Aplikasi

Dalam duania perbankan perkembangan informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa

<sup>226</sup> Igor, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

<sup>227</sup> Dokumen, *Teller Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember 20 Juni 2020*

Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia terus meningkat. Aspek produk *positioning* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menanggapi persaingan bisnis. BPRS dalam memposisikan diri di hati nasabah juga menggunakan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabahnya dengan menggunakan layanan digital, BPRS Bhakti Sumekar mempunyai beberapa layanan digital yaitu ATM tanpa kartu, BBS Mobile, CRM, setrik dan lain sebagainya, pernyataan ini selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Fajar selaku marketing produk di BPRS Bhakti Sumekar dia menyatakan:

“klo saya sendiri mas dalam memosisikan diri dibenak para nasabah dengan cara pertama memberikan kemudahan kepada nasabah dalam akses keuangan mereka seperti dibukakan ATM tanpa kartu saya ajarin samapi mereka paham, yang kedua kami memberikan pelayanan seperti murah senyum selalu menyangjung nasabah, memberikan kebutuhan nasabah, itu yang saya lakukan apalagi disini kan lembaga keuangan syariah yang tanpa riba jadi saya memberikan pemahaman kepada para nasabah terkait bunga bahwa disini tidak ada bunga, apalagi disini produk tabungannya sangat murah untuk membuka setiap bulannya kami disini tidak ada potongan itu yang terkadang buat nasabah nyaman”<sup>228</sup>

Dipertegas juga oleh Bapak M. Chairil Anwar Sandy selaku kepala BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember dia menyampaikan:

“Kami tetap penggunaan promosi melalui media, dan kami juga menggunakan mobile bengkong, selain itu ada penggunaan ATM tanpa ATM hanya saja dalam penggunaan media ATM kami hanya satu yaitu yang ada di depan BPRS bhakti sumekar”

Dipertegas juga oleh Bapak Dwi Arif Setiawan selaku marketing BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember dia mengatakan

---

<sup>228</sup> Fajar, *Wawancara*, 2 Mei 2022.

“itu biasanya di lihat dari usia jika usia mumpuni untuk tehnologi pasti di lihat dari situ juga orang akan tercukupi semakin teknologi itusemakin canggih orang akan mau bekerja sama terutama dengan BPRS,seperti mobile banking, ATM, tapi jika usianya sudah lanjut biasanya orang suka nya datang langsung, atau via SMS dan telphone saja, jadi kita harus mengikuti pola piker nasabah arah nya mau kemana”<sup>229</sup>

“itu biasanya di lihat dari usia jika usia mumpuni untuk tehnologi pasti di lihat dari situ juga orang akan tercukupi semakin teknologi itusemakin canggih orang akan mau bekerja sama terutama dengan BPRS,seperti mobile banking, ATM, tapi jika usianya sudah lanjut biasanya orang suka nya datang langsung, atau via SMS dan telphone saja, jadi kita harus mengikuti pola piker nasabah arah nya mau kemana”<sup>230</sup>

**Gambar 4.1**  
**ATM Cardless<sup>231</sup>**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>229</sup> Setia Arif Setiawan, Wawancara, 16 Januari 2021.

<sup>230</sup> Setia Arif Setiawan, Wawancara, 16 Januari 2021.

<sup>231</sup> Dukumen, Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar, 20 Mei 2020.

**Gamabar 4.2**  
**Digital Banking BPRS Bhakti smekar<sup>232</sup>**



Dari paparan data diatas dapat ditarik diringkas bahwasanya BPRS Bhakti sumekar dalam memposisikan diri melalui aplikasi yaitu memiliki aplikasi BBS mobile, Gaul iB, ATM Cardless ATM anjungan tunai, sehingga dengan aplikasi tersebut strategi positioning dalam eningkatkan jumlah nasabah tercapai.

**Tabel 4.34**  
**Peningkatan jumlah nasabah dilihat dari penggunaan aplikasi layanan di BPRS Bhakti sumekar<sup>233</sup>**

No	Aplikasi Layanan Di Bprs Bhakti Sumekar	Jumlah Pengguna			
		2020	2019	2018	2017
1	Mobile Banking (BBS Mobile)	6250	3.987	-	-
2	Mobile Collections (BBS Setrik)	149	143	-	-
3	Gaul Ib			-	-
4	Transaksi Melalui Vitual Account			-	-

<sup>232</sup> Dokumen, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*, 20 Juni 2020.

<sup>233</sup> Dokumen, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar*, 20 Mei 2020.



5	BBS Merchant	52	50	-	-
6	Transaksi ATM Cardless	14.403		-	-
7	Transaksi CRM Cardless			-	-
8	Layanan Anjungan Mandiri			-	-

Dari data peningkatan jumlah nasabah pemakai pelayanan digital BPRS Bhakti semekar dapat di ringkas bahwasanya pada tahun 2020 penggunaan ATM Cardless mencapai 14.403 nasabah sedangkan untuk , mobilebanking pengguna meningkat pada tahun 2020 sebesar 6250 pengguna sedangkan pada tahun 2019 3987 nasabah, selanjutnya aplikasi BBS sentrik yang hanya digunakan oleh karyawan Bprs Bhakti sumer pada tahun 2019 berjumlah 143 pemakai meningkat pada 2020 149 pengguna pelayanan digital kenaikan ini di sebabkan salah satunya kebutuhan akan teknologi yang mudah bagi nasabah.

#### c. Penggunaan Produk

Produk diposisikan dengan memiliki keunggulan tertentu, dalam memilih produk yang baik, memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai, dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit amupun dalam arti luas.

BPRS Bhakti sumekar dalam memposisikan diri berdasarkan penggunaan produk yaitu dengan harga setiap produk yang lebih murah ini yang langsung disampaikan oleh kepala M.Chairil Anwar



sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti sumekar menyatakan bahwa:

“kita memposisikan produk kita sebagai produk berkualitas dengan setoran awal sangat murah, tentunya selain itu kualitas pelayanan kami tingkatkan baik dari pembiayaan dalam hal pembiayaan saja kami proses tidak samapai pada satu minggu tiga hari selesai, karena kami lebih mementingkan nasabah”<sup>234</sup>

Dipertegas juga oleh bapak dwi arif setiawan selakum marekting di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember menyatakan bahwa:

“jika dilihat dari produk bisa juga jika melihat dari keseluruhan produk seperti tabungan kan itu banyak jadi terkadang nasabah memilih,jika di UMKM hanya memosisikan diri di tujuannya saja karena tujuannya saja yang berbeda dan UMKM tetap satu produk yaitu pembiayaan UMKM saja”<sup>235</sup>

Dipertegas juga oleh Bapak fajar selaku marketig tabungan di BPRS Bhakti suemkar kantor cabang Jember mengtakan bahwa:

“memposisikan diri dengan menggunakan produk kami melakukan memberikan harga yang murah dalam setiap setoran awalnya agar nasabah tertarik harga murah dan berkualitas dan unggul dalam layanan itu yang kami lakukan”<sup>236</sup>

d. Berdasarkan kelas produk

Strategi ini berusaha menempatkan suatu produk sebagai *marketleader* dalam suatu kategori produk tertentu. Biasanya model bisnis yang menggunakan strategi yang menggunakan strategi ini hanya fokus pada satu merek walaupun sebenarnya memiliki beberapa merek.

<sup>234</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 2 Mei 2022.

<sup>235</sup> Setia Arif Setiawan, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>236</sup> Fajar, *Wawancara*, 20 Mei 2020.

BPRS Bhakti suemkar tidak memberda-bedakan suatu produk sesuai dengan kelas-kelas tertentu, pernyataan ini sinergi dengan yang dikatakan oleh Bapak M.Chairil Anwar Sandy selaku kepala BPRS Bhakti sumekar kanto cabang Jember dia menyatakan bahwa:

“di sini tidak mengklarifikasikan atau memberi kelas-kelas tertentu terhadap suatu produk semua sama jika mereka mau membuka tabunga deposito ya kami fasilitasi dan kami layani hanya saja di disini bukan klarifikas kelas-kelas hanya jumlah minimal yang berbeda dalam setiap produk seperti deposito setiap bulannya harus setor minimal berapa gitu saja”<sup>237</sup>

Dipertegas juga oleh bapak Fajar selaku marketig tabungan di BPRS Bhakti sumekar dia mnyatakan bahwa:

“untuk membentuk kelas-kelas pada suatu produk itu tidak ada disini produk disini untuk semua kalangan dan kebutuhan nasabah mas, contoh saja tabungan pelajar apakah harus anak SD yang harus mendaftar “ jawabannya pasti tidak yang penting anak sekolah seperti itu soalnya kebutuhan seseorang itu tidk sama jadi sini tidak ada yang membeda-bedakan produk”<sup>238</sup>

Diepertegas juga oleh bapak Igor selaku pemberkasan bahwasannya di BPRS tidak ada pengkalisifikasian kelas tertentu dalam setiap produk:

“dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan disini itu tidak ada pengklasifikasikan atau membuat kelas-kelas tertentu pada setiap produk, kenapa begitu produk kami disini banyak, ada tabungan di tabungan saja banyak amacam nya, ada pembiayaan di pembiayaan juga di bagi-bagi itu yang dimkasud mas”<sup>239</sup>

<sup>237</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 16 Januari 2021

<sup>238</sup> Fajar, *Wawancara*, 2 Mei 2020.

<sup>239</sup> Igor, *Wawancara* 2 Mei 2020.

e. Memposisikan diri berdasarkan pesaing

Strategi ini membuat suatu produk memposisikan diri sebagai yang lebih baik dari pada produk pesaing, dalam hal ini BPRS Bhakti sumekar melihat pesaing yaitu dengan mengedepankan kualitas layanan prima, keramahan, loyalitas pelanggan itu merupakan kunci dalam menghadapi pesaing, selain itu BPRS Bhakti sumekar juga memposisikan diri melalui pesaing dengan cara menerapkan digitalisasi atau produk layanan internet semakin maju suatu negara maka kemajuan teknologi semakin baik.

Ini selaras dengan yang di sampaikan oleh bapak M.Cahiril Anwar sandy selaku kepala cabang di BPRS Bhakti sumekar menyampaikan:

“untuk menghadapi pesaing ada beberapa strategi yang kami lakukan yaitu pertama menggunakan kualitas layanan prima, yang kedua produk, produk kami sangat murah ketimbang dengan produk pesaing jadi kami menawarkan kualitas dan harga yang pas, yang ketiga kami memiliki cara dalam membuat nasabah merasa nyaman yaitu kami menyesuaikan dengan budaya mereka”<sup>240</sup>

Dipertegas oleh bapak Dwi arif setiawan selaku marketing pembiayaan di BPRS bhakti suemkar menyampaikan bahwa :

“dari saya sendiri dalam menghadapi pesaing itu dengan layanan mas biasanya klo orang pengajuan pembiayaan itu untu dicairkan itu ada yang satu minggu satu bulan klo di BPRS disini bisa cuman lima hari mas, karena kami berkeinginan memberikan kualitas prima kepada nasabah”<sup>241</sup>

---

<sup>240</sup> M.Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 2 Mei 2020.

<sup>241</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 2 Mei 2020.

Dipertegas juga pernyataan diatas oleh bapak Fajar selaku marketing BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember menyampaikan bahwa:

“nasabah merupakan prioritas dalam bisnis pelayanan untuk memberian kenyamanan kepada nasabah disini mengedepankan pelayanan, tabungan saja kami menerapkan jempot bola kami yang datang kesana, produk digital itu juga menjadi daya tarik masyarakat, kemudahan kenyamanan merupakan kunci dalam persaingan di bisnis jasa mas”<sup>242</sup>

Dari paparan data wawancara diatas dapat ditarik suatu ringkasan abhwasannya BPRS Bhakti sumekar dalam memposisikan diri melalui pesaing yaitu dengan menrepakan produk dan layanan prima di hati para nasabah. Selain itu harga dari setiap produk yang sangat murah dan berkualitas yang ditawarkan ke pada masyarakat.

f. Memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas

Strategi positioning selanjunya adalah harga tidak selalu tentang siapa yang lebih mura, tapi juga yang reasonable sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan . produk dengan harga yang lebih murah dan memilikikualitas yang lebih baik dari pada produk pesaing akan membuat produk tersebut lebih melekat di benak konsumen.

Pernyataaan tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh Bapak M.Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang di BPRS Bahkti sumekar kantor cabang Jember mengatakan:

“produk BPRS Bhakti suemkar sangat murah mas akan et tapi berkualitas , jadi tidak hanya harga murah yang kai tawarkan tapi kualitas yang di nomorsatukan, selain itu kualitas pelayanan prima

---

<sup>242</sup> Fajar, *Wawancara*, 2 Mei 2020.

kami kedepakan dengan begiitu yang membuat produk kami diminati oleh masyarakat”<sup>243</sup>

Pernyataan diatas dipertegas juga oleh bapak Fajar selaku marketing produk tabungan di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dia menyatakan:

“ya betul yang diakatkan oleh mas sandy, bahwasannya disini produknya murah-murah klo mau buka gak semahal produk pesaing yang harus buka awal 100 saldo mengendap 50 disini tidak seperti itu yang harus mengendap cukup 25 ribu disini, selain itu tersedianya layanan digita itu yang menjadi daya taik di sini:<sup>244</sup>

Dipertegas juga oleh Dwi Aif setiawan,selaku marketing di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dia menyatakan bahwa:

“datangnya BPRS Bhakti sumekar di jember ini membawa budaya masyarakat di Jember mas, BPRS itu kan menjual jasa jadi dalam menghadapi pesaingain kita harus pinter pinter memodifikasi produk dengan dibalut oleh ualitas layanan yang ada, BPRS prinsip pemasarannya sesuai dengan syariat islam jadi itu juga perlu dikedepankan”<sup>245</sup>

Dari paparan data diatas dapat di ringkas bahwa BPRS Bahkti sumekar dalam dalam memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas yaitu dengan mmbuat produk harga yang murah dan kualitas di salah satu contohnya produk tabunga pelajar iB di BPRS untuk membuka tabungan pelajar setoran awal cukup 25000 ribu rupiah untuk memiliki tabungan tersebut, selain itu teknologi digital dikedepankan baik melakukan tranfer menarik isi tabungan dan lain

---

<sup>243</sup> M.Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 2 Mei 2020.

<sup>244</sup> Fajar, *Wawancara*, 2 Mei 2020.

<sup>245</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 20 Mei 2020.

sebagainya bisa dilakukan dengan produk digital yang ada di BPRS Bhakti sumekar.

#### 4. Kualitas pelayanan di BPRS bhakti sumekar

Kualitas pelayana merupakan suatu kunci dalam sebuah lembaga keuangan, dikarenakan lembaga keuangan atau bank semuanya bergerak di bisnis pelayanan sehingga pelayanan yang baik yang mendapatkan nilai di hati nasabah.

BPRS Bhakti suemkar dalam menjalan ushanya bergerak dibidang pelayanan, dengan kualitas pelayana yang baik yang dialkuakn oelh BPRS banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung menjadi mitra dan nasabah disana, pelayana tersebut bisa dilihat dari berbagai cara diBPRS ada yang dilakukan dalam teknologi layanan nya yang beragam, dilakukan dengan pelayanan primanya, yang mengedepankan kebutuhan nasabah nya.

Ada enam kualitas pelayanan dalam islam yang sellau diterapkan di setiap bank syariah yaitu kepatuhan terhadap prinsip syariah yang dijalankan, yang kedua jaminan terhadap lembaga dan data nasabah, yang ketiga tanggap dalam setiap keluhan dan keinginan nasabah, yang keempat bukti fisik atau keberadaan perusahaannya apakah sudah standar dengan nyaman nasabah, yang kelima empaty mendengarkan setaip keluhan yang ada pada nasabah, yang keenam keandalan dalam berbagai layanan, bisa dikatakan handal dalam membuat nasabah puas.

##### a. Kepatuhan



Kepatuhan merupakan serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang bersifat *preventif* untuk memastikan bahwa kebijakan, ketentuan, sistem dan prosedur serta kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank telah sesuai dengan ketentuan bank indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk sesuai dengan prinsip syariah.

BPRS Bhakti suemkar dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan pemasarannya menjauhi prinsip maysir, gharar dan riba (bunga), kepatuhan terhadap syariat islam yang dilakukan oleh BPRS Bhakti suemkar ini dibuktikan dengan adanya dewan pengawas syariah, dilihat juga dengan adanya akad yang bersifat syariah.

Kepatuhan terhadap syariat islam merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah dilembaga keuangan syariah yang menjadi acuan dalam kepatuhan ini adalah fatwa DSN MUI dan peraturan bank indonesia (Bi) sebagai alat ukur untuk pemenuhan prinsip syariah seperti yang disampaikan oleh bapak M.Chairil anwar sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti suemkar mengatakan:

“prinsip kepatuhan di BPRS bhakti suemkar sangat di junjung tinggi nama nya juga BPRSyariah ya kami mejalannya dengan prinsip syariah contoh gampangnya saja mas tabungan mudharabah yang menggunakan akad mudharabah ini kan sudah pasti syariah karena sebelum kita menerbitkan suatu produk itu dikaji dulu oleh dewan pengawas syariah, oleh madlis MUI sehingga produk ini benar-benar sudah dijalankan dengan prinsip syariah”<sup>246</sup>

---

<sup>246</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 2 Mei 2022.

Selanjutnya pernyataan diatas dipertegas oleh bapak Fajar selaku marketing tabungan dia mengatakan:

“Jadi menurut saya pribadi klo untuk saya ditabungan dan deposito kan saya deposito dan tabungan saja sudah sesuai dengan prinsip Islam, adi sepeti contoh tabungan tadi, kita menggunakan wadiah, atau titipan jadi bank tidak berhak untuk memotong dan lain sebagainya jadi kita hanya dititipkan saja sama nasabahtanpa biaya apa-apa klo kita ditabungan ya ika yang lain berbeda, jadi menurut saya sudah sesuai dengan syariat islam”<sup>247</sup>

Juga dipertegas oleh bapak Dwi Arif setiawan selaku marketing dia menyampaikan:

“Produk bank syariah pastinya sudah sesuai dengan syariah karena di tempat kami ada DPS (dewan pengawas syariah) ketika kita launching produk baru, untuk mengeluarkan produk itu harus di ketahui DPS, MUI dan sebagainya”<sup>248</sup>

Dipertegas juga oleh karina selaku nasabah BPRS bhakti sumekar kantor cabang Jember dia mengatakan:

“saya menjadi nasabah BPRSyariah awalnya karena saya melakukan PPL dan penelitian disana, saya tau tentang beberapa produk yang ada di BPRSyariah maka dari itu saya membuka rekening yang produknya cocok dengan saya, di BPRSyariah itu enak selain dari pelayanannya yang bagus dari SDM nya juga bagus program keagamaan sama bisnisnya bagus, manajemennya BPRSyariah itu berbeda dengan bank lain, BPRSyariah ini benar-benar mengutamakan karyawannya untuk menjadi religius dan mendorong karyawannya untuk berprestasi”<sup>249</sup>

Dipertegas juga oleh bapak Surya Santoso selaku nasabah di BPRS Bhati sumekar Jember dia menyatakan”

“saya puas sekali dan tetap ingin menabung disini, aman dan pelayanannya bai, kalau bisa baik terus begini bisa rame disini. Teman-teman saya juga tak suruh menabung disini karena tidak menggunakan bunga, tatapi pakai bagi hasil”<sup>250</sup>

<sup>247</sup> Fajar, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>248</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 16 Januari 2022.

<sup>249</sup> Karina, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

<sup>250</sup> Surya Santoso, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

Dari paparan data diatas dapat ditarik suatu ringkasan bahwa BPRSyariah Bhakti sumekar memenuhi kepatuhan terhadap syariah islam ini terbukti dari setiap produk yang ditawarkan dan layanan yang dilakukan oleh para karyawan berprinsip syariah adanya dewan pengawas syariah.

b. Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan,kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, hal ini meliputi kemampuan administrasipetugas pelayanan , kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

BPRS Bhakti sumekar dalam memebrikan jaminan terhadap nasabah ini dilakukan dengan, cara menyambut nasabah dengan mengucapkan salam terlebih dahulu, dengan mendekapkan tangan di dada, menggunakan pakaian yang menutup aurat, dalam setiap percakapan selalui disertai doa dan kata maaf.

Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan bank dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank seperti yang dikatakan oleh ibu Dewi selalu bagian keuangan di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan:

“pelayanan yang dilakukan oleh kami disini yang pertama menjaga kepercayaan, trus kemudian menjaga service pelayanan yang baik, terus kemudian tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah, selain itu memberikan pelayanan yang mudah dan cepat”<sup>251</sup>

---

<sup>251</sup> Dewi, *Wawancara*, 2 Mei 2022.

Selanjutnya dipertegas oleh M.Chairil Anwar sandy selaku kepala cabang BPRS bhaktisumekar mengatakan:

“untuk mendukung kecakapan pelayanan para karyawan BPRS Bhakti sumekar setiap tahunnya selalu diadakan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan manajdi lebih baik, kami memberikan kemudahan dan kemurahan terhdap produk-produk kami selain itu kami memberikan kecepatan dalam pelayanan yang sudah di ataur di dalam SOP yang ada”<sup>252</sup>

Dipertegas juga oleh bapak Fajar selaku marketing produk BPRS dia mengatakan:

“jadi dari awal jika SOP dari Cs sendiri awal kita harus nyambut terlebih dahulu selanjutnya salam dan lain sebagainya selanjutnya kita tanyakan kebutuhan dia baru kita jelaskan setelah itu kami beri penawaran kepada dia seperti itu dalam hal ini SOP yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan 5s yaitu senyum salam,sapa sopan santun seperti itu”<sup>253</sup>

Dipertegas juga oleh ibu kartika selaku nasabah di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan.

“menurut saya selama saya menjadi nasabah di sini saya merasa nyaman terkait dengan pelayanan yang diberikan, merka sangat loyal dan mereka juga sangat sopan dalam melayani saya, selain itu mereka selalu tepat waktu dalam memberikan informasi-informasi kepada kami”<sup>254</sup>

**Gambar 4.3**  
**Pakaian karyawan BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember**<sup>255</sup>



<sup>252</sup> M.Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 2 Mei 2022.

<sup>253</sup> Fajar, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>254</sup> Kartika, *Wawancara*, 2 Mei 2022.

<sup>255</sup> Dokumen, Manajemn Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar 20 Mei 2021.

Dari paparan data diatas dapat ditarik suatoringkasan bahwa BPRS bhakti sumekar dalam menerapkan prinsip jaminan sudah diatur didalam SOP yang ada yaitu dengan memberikan layanan yang baik, menyapa nasabah dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) bagi teller dan menyiapkan kebutuhan nasabah dengan capat, selalu memberikan pelayanan tepat waktu kepada nasabah pakaian nya menutup aurat.

c. Tanggap

Tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

BPRS dalam memberikan tanggapan keda nasabah baik itu terkait informasi sangat baik dan mereka memberikan tanggan dengan memberikan tiga solusi yang disebut dengan 3R (*Return, Repayment capacity, Risk bearing ability*)dalam layanan.

Tanggap adalah keinginan karyawan untuk mendudkung nasabah dalam penyediaan layanan efektif, seperti yang dikatakan oleh Bapak M.Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti sumekar dia mengtakan bahwa:

“jadi jika saya pasti pertama saya tanyakan terlebih dahulu kebutuhan nya apa, apakah dia mau buka tabungan, deposito atau mengajukan pinjaman baru setelah itu saya tawarkan produk-produk kami jadi seumpama dia mau membuka tabungan hari raya maka saya arahkan dia ketabungan hari raya gak saya arahkan ketabungan barokah dan lain sebagainya jadi saya langsung keintinya selanjunya saya tanyakan kebutuhan dia untuk apa nanti contohnya seperti itu dan saya juga memberikan saran kepada dia seperti ini dan itu dan sebagainya”<sup>256</sup>

---

<sup>256</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 16 Januari 2021.



Dipertegas oleh Bapak Fajar selaku bagian marketing tabungan dia mengatakan bahwa:

“Terkait dengan respon yang diberikan kepada nasabah biasanya saya memberikan beberapa opsi jika permintaan nasabah tidak sesuai dengan jalurnya dari beberapa opsi itu kan beda-beda yaitu bagi hasilnya sekian, jika Qurban itu sekian jadi itu semuanya beda-beda, jadi dia nanti kan mikir contohnya “ooo ya ya ini kan lebih banyak” jadi saya disini hanya menawarkan saja gak memaksa dia dan nanti semuanya terserah dia mau mengambil yang mana dan uga saya sudah sampaikan kedia bagi hasilnya sekian, tabungan ini seperti ini jadi tergantung kenasabahnya, saya disini hanya mempromosikan saja jadi semuanya tergantung dari nasabah nya mau mengambil yang mana”<sup>257</sup>

Dipertegas juga oleh ibu Dewi selaku bagian keuangan di BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan bahwa:

“kami lihat dulu tanggapan nya dulu seperti apa, dan kami kasih solusi dengan baik menurut saya jika syariah itu bisa dianggap memanusiakan manusia, jadi kami di Ao itu ada lembaran kunjungan, sehingga kami bisa kasih solusi 3R (*Return, Repayment capacity, Risk bearing ability*)”<sup>258</sup>

Selain itu peneliti mewawancarai nasabah BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan bahwa:

“saya menjadi nasabah BPRSyariah kurang lebih 1 tahun, saya menjadi nasabah disini karena mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, BPRSyariah punya fasilitas dan layanan yang menunjang, dan juga dalam melatani sangat ramah, sehingga saya merasa nyaman dan juga saya memudahkan dalam menggunakan produk BPRSyariah untuk bisnis maupun untuk keperluan pribadi, KPR rumah di BPRSyariah enak, bisa mengansur selama 15 tahun dengan ansuran yang konsisten, kalau perbedaanya sama bank lain KPR ansurannya awalnya sedikit tapi lama-lama dinaikkan”<sup>259</sup>

Pernyataan diatas dipertegas oleh bapak Iskandar selaku nasabah BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember dia mengatakan.

<sup>257</sup> Fajar, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>258</sup> M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>259</sup> Ainun Jariyah, *Wawancara Kepada Nasabah Bprs Bhakti Suemkar Kantor Cabang Jember*, 10 Mei 2022.



“ya, saya pernah mengalami kesulitan tapi saya dibantu dari awal sampai akhir saya melakukan transaksi di bank BPRSyariah cabang Jember. Para karyawan salah satunya *customer service* menurut saya pintar-pintar, tanggung jawab menyelesaikan tugasnya samapai tuntas”<sup>260</sup>

Dari paparan data wawancara diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa BPRS Bhakti sumekar dalam memberikan tanggapan kepada nasabah menanyakan terlebih dahulu keinginan dan kendala yang terjadi sehingga dengan begitu para karyawan bisa menganalisis dan memberikan solusi terbaik kepada nasabah, dan juga keramahan kepada nasabah menjadi kunci bahwa nasabah sangat dipedulikan.

#### d. Bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dalam ingkuangan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa hal ini meliputi ruang tunggu, pelayanan, perlengkapan yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.

BPRS bhakti sumekar yang ebrada di jember merupakan salah satu cabang yang ada disumenep, ekstensi dari suatu pelayanan adanya bukti fisik perusahaan itu sendiri.

Hal ini senada dengan suatu pernyataan yang disampaikan oleh kapala cabang BPRS Bhakti sumekar bahwa bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf dan fasilitas komunikasi sudah disediakan di kantor cabang Jember. Seperti

---

<sup>260</sup> Iskandar, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

yang disampaikan oleh Bapak M.Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti sumekar dia mengatakan:

“menurut dari saya sendiri fasilitas yang diberikan kepada nasabah sangat cukup fasilitas yang diberikan bank ini jadi, bisa bisa antar jemput tabungan juga, dan juga jika mau buka tabungan dia tidak perlu datang kesini, dan sekarang pun daftar lewat webset juga bisa, jadi fasilitas yang diberikan sudah sangat cukup menurut saya , cuman perlunya perbaikan fasilitas seperti Mobile Banking nya masih ada beberapa menu yang kurang seperti itu, fasilitas ATM pun disini kita tanpa kartu *card less* jadi pinnya diterima lewat SMS, jadi nasabah harus slalu bawa hanphone nya, hanya saja ATM yang kami berikan di Jember hanya satu saja, jadi kekurangannya ATM yang kami berikan cuman satu jadi mau gak mau nasabah harus datang seperti datang langsung ke bank”<sup>261</sup>

**Gambar 4.4**  
**Bukti Fisik BPRS Bhakti Sumekar**<sup>262</sup>



ATM *Card less*



Kantor BPRS Bhakti Sumekar Kc.jember



Penampilan karyawan BPRS Bhakti sumekar

<sup>261</sup> M.Chairil Anwar Sandy , *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>262</sup> Dokumentasi, *Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar*, 10 Mei 2020.

Dipertegas oleh bapak Fajar selaku marketing produk UMKM dia mengatakan bahwa:

“terkiat dengan bukti fisik selain diatas ada OB sebagai kebersihan dan juga sappam yang diberikan kami untuk memanjakan nasabah, dan juga fasilitas parkir, dan disini khusus karywan ada fasilitas mobil kantor dan juga sepeda motor yang kami fasilitasi untuk karyawan”<sup>263</sup>

**Gambar 4.5**  
Perkiran BPRS Bhakti sumekar Kc.Jember<sup>264</sup>



Di pertegas kembali oleh Bapak Dwi Arif setiawan selaku Marketing dia mengatakan bahwa:

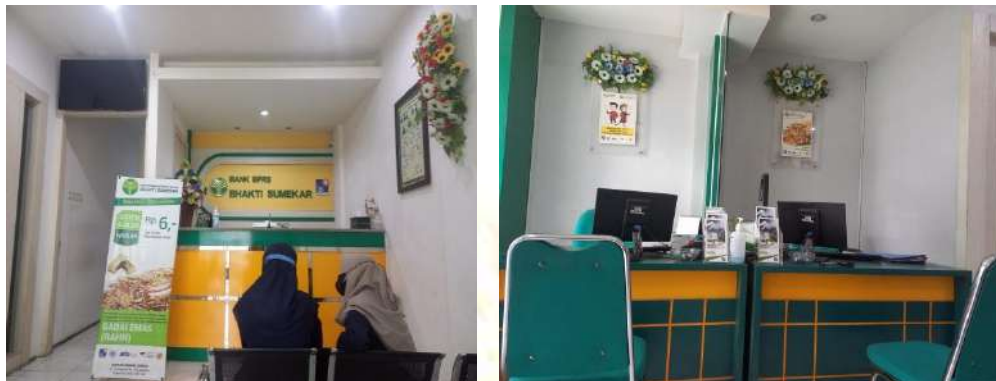
“fasilitas yang yang kami berikan PARKIR, ruang tunggu, ATM. *Mobilebanking*, dan kami juga ada kunjungan tarik tunai sehingga untuk tarik tunai tidak perlu datang ke bank kami fasilitasi datang nasabah, dan kami memfasilitasi ATM tanpa kartu yang pertama kami terbitkan seblum bank-bank yang lain selain itu ada no pelayanan yang di bisa dihubungi dan juga ada lagi *Pick up* dana”<sup>265</sup>

<sup>263</sup> Fajar, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>264</sup> Dokumentasi, *Manajemen Pemasaran* 10 Mei 2020.

<sup>265</sup> Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 16 Januari 2022.

**Gambar 4.6**  
**Ruang tunggu layanan dan Cs di BPRS Bhakti sumekar<sup>266</sup>**



Dipertegas pernyataan diatas oleh salah satu nasabah BPRS Bhakti sumekar Ibu Indriyanti Puspitasari dia memaparkan.

“iya, saya sangat puas, puas dengan pelayanannya, tempatnya nyaman, tenang dan para pegawainya ramah dan bersahabat dengan nasabah, jarang-jarang pegawai bank seperti itu, jadi saya tetap ingin memanfaatkan jasa bank BPRS bhakti sumekar”<sup>267</sup>

Dari paparan data diatas dapat ditarik suatu keimpulan bahwa BPRS dalam memberikan layanan bukti fisik berupa ATM tanpa kartu, interior tuang tunggu, ruang parkir nasabah dan karyawan, ada digital *banking* BBS Mobile yang semuanya difasilitasi oleh BPRS bhakti sumekar untuk kebutuhan para nasabah.

#### e. Empaty

Empaty merupakan kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen . hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas layanan dan keramahan petugas layanan.

<sup>266</sup> Dokumentasi, Manajemen Peasaran Bprs Bhakti Sumekar 10 Mei 2020.

<sup>267</sup> Indriyanti Puspitasari, Wawancara 10 Mei 2020

BPRS bhakti sumekar dalam menyikapi sikap nasabah dengan cara menyikapi dengan ramah, lebut dan selalu diakhiri dengan kata maaf sehingga kelembutan tersebut membuat nasabah merasa nyaman dan betah untuk bergabung di BPRS bhakti sumekar dan selalu mendahului Etika dalam setiap langkah pelayanannya.

seperti yang disampaikan oleh bapak M. Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang BPRS Bhakti sumekar mengatakan.

“mas seluruh kegiatan yang dilakukan dalam lembaga keuangan mana pun itu sudah sesuai dengan SOP dan SOM intinya sudah diatur, dalam hal layanan cara menyambut nasabah itu sudah ada aturannya, disini yang kami lakukan dalam menerima nasabah bagian teller harus mengucapkan salam, senyum, sopan, santun sekalipun ada keluhan harus tetap senyum sambil dijelaskan terkadang kana da nasabah yang datang moro-moro marah kami harus menyikapinya dengan baik, karena nasabah kita ada prioritas kita ya kita harus menjelaskan apa kebutuhan nasabah dengan nada lembut begitu”<sup>268</sup>

Dipertegas oleh bapak Fajar selaku marketing tabungan dia mengatakan bahwa:

“menurut saya klo sikap empathy atau penuh peduli kenasabah yang dilakukan saya disini yaitu dengan mendengarkan kebutuhan nasabah terlebih dahulu, nasabah ingin tabungan A saya jelaskan terlebih dahulu tabungan tersebut, selanjutnya menunjukkan rasa empathy harus dilakukan ,dan selalu menyampaikan kata maaf di akhir kepada nasabah, memberikan saran dan solusi yang masuk akal itu yang saya lakukan”<sup>269</sup>

Dipertegas juga oleh bapak Dwi Arif Setiawan selaku marketing di BPRS Bhakti sumekar mengatakan:

“selama saya disini Alhamdulillah tidak menemukan keluhan dari nasabah kepedulian kami disini kepada nasabah memberikan kepuasan dalam pelayanan, memberikan keramahan dan kenyamanan sehingga nasabah merasa dipedulikan, sebenarnya tidak hanya yang bagian

<sup>268</sup>M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>269</sup>Fajar, *Wawancara*, 1 Mei 2022.



dikantor saja yang harus memerikan *service excellen* diluar juga, ramah kepada siapapun itu menurut saya yang paling penting ketika kita ramah kepada siapapun pasti mereka nyaman kepada kita”<sup>270</sup>

Diteskan okeh bapak Igor selaku bagian pemberkasan dia menyatakan bahwa:

“pelayanan yang diberikan itu harus sesuai dengan SOP( *standart operasional prosedur*) dan pelayanan yang berikan itu pelayanan prima yang sesuai dengan slogan kami (berkembang, harmonis, amanah kepuasan, transparan, integritas) jadi sebagai pegawai di BPRSyariah khususnya di BPRSyariah Bhakti suemkar kantor cabang Jember kita harus melayani nasabah dengan maksimal mungkin agar nasabah tetap nyaman berada bank kita”<sup>271</sup>

Dipertegas juga oleh Ibu Mei Resnawati selaku nasabah di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dia menuturkan bahwa:

“menurut saya *customer servive* di BPRS Bhakti sumekar Jember ini sudah memberikan pelayanan yang sangat maksimal untuk nasabahnya terutama juga saya karena mereka memahami apa yang saya keluhkan di waktu saya bertanya tentang apa yang saya tidak mengerti, dan *customer service* selalu bersikap sopan, ramah, dan tlaten dalam melayani nasabah”<sup>272</sup>

Dari paparan data diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sikap empaty yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dengan cara mendengarkan keluhan dari nasabah dengan sikap yang tenang, dan memberikan tanggapan yang masuk akal kepada nasabah dengan sikap ramah dan diakhir selalu mengucapkan kata maaf, seluruh sikap empaty yang dilakukan di BPRS sudah diatur dalam SOP dan SOM yang ada sehingga nasabah merasa nyaman dan sellau di perhatikan.

<sup>270</sup>Dwi Arif Setiawan, *Wawancara*, 1 Mei 2022.

<sup>271</sup>Igor, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

<sup>272</sup>Mei Resnawati, *Wawancara*, 10 Mei 2020.



f. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan pelayanan dalam melancarkan prosedur pelayanan dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

BPRS Bhakti sumekar dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya dengan penuh pengertian, menghadapi keluhannya dengan tenang tanpa emosi, ramah lembut dalam memberikan pengetahuan sehingga nasabah merasa puas.

seperti yang disampaikan oleh bapak M. Chairil Anwar Sandy selaku kepala cabang di BPRS Bhakti sumekar dia menyatakan bahwa:

“standard pelayanan di sini sudah diatur di SOP dan SOM mas jadi semua nasabah harus pada aturan itu yang paling saring memberikan pelayanan adalah mereka yang di depan *teller, customer service, sappam* mereka semua yang langsung berhadapan dengan nasabah, baik itu terkait keluhan, kebutuhan nasabah membukakan pintu bagian sappam mengarahkan menjelaskan, yang dikenai komplain mereka yang di depan, oleh karena itu terkait komunikasi, dan menganggapi semuanya sudah diatur di SOP dan SOM yang ada disini”<sup>273</sup>

Dipertegas oleh bapak fajar selaku marketing tabungan dia menyatakan bahwa.

“Jadi jika dari saya sendiri dalam pencatatannya di catat dua kali di catat di komputer sama buku register, jadi klo dari kesalahan itu pasti ada akan tetapi kita dari situ bisa belajar apa sih yang salah,”

---

<sup>273</sup>M. Chairil Anwar Sandy, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

“dalamkehandalan dari karyawan semuanya sudah handal dalam bagian masing jadi nanti waktu nasabah masuk pasti ditanyakan keperluannya apa, dari situ bisa langsung diarahkan oleh sappam apakah mau ke teller atau ke pembiayaan atau tabungan jadi menurut saya sudah handal pada bidang masing-masing”<sup>274</sup>

“insyallah semua nya sudah terjawab dengan baik jika itu sudah saya tau klo jika saya belum tau saya konfirmasi keteman-teman atau keatasan saya, jadi dari saya sendiri menjawab dengan apa yang diinginkan kepada nasabah”<sup>275</sup>

Dipertegas oleh Ibu Evi Dwi aryanti selaku nasabah BPRS Bhakti sumekar dia menyatakan.

“ya, buktinya kalau nasabah mengadu *customer service* bisa menangani permasalahan yang nasabah keluhkan dan juga selalu cepat tanggap dengan kemampuannya dalam melayani nasabah, menurut saya *customer service* disini dalam menyelesaikan masalah yang selalu bersikap sopan,ramah dan teliti mendengarkan keluhan kita”<sup>276</sup>

Dipertegas lagi oleh Ibu Sri Zulaekhah selaku nasabah di BPRS Bhakti sumekar menyatakan bahwa:

“selama saya menjadi nasabah di BPRSyariah cabang Jember ini saya merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama bagian *customer service* setiap saya bertanya saya menangkap jawabannya dengan jelas jadi saya merasa nyaman menabung disini”<sup>277</sup>

Dari paparan diatas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa BPRS Bhakti sumekar dalam memberikan layanan BPRS Bhakti sumekar melakukannya dengan cara lemah lembut, jelas dalam memberikan tanggapan dan keluhan nasabah, jika apabila ada kendala mereka langsung meminta bantuan kepada atasannya, terkait dengan pencatatan transaksi BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember mencatat

<sup>274</sup> Fajar, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>275</sup> Fajar, *Wawancara*, 16 Januari 2021.

<sup>276</sup> Evi Dwi Aryanti, *Wawancara*, 10 Mei 2020.

<sup>277</sup> Sri Zulaekhah, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

transaksinya 2 kali sehingga jika ada selisih dalam pelaporannya bisa melihat dicatat satu.



## BAB V

### PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.<sup>278</sup>

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*) dan target (*targeting*) pasar yang dituju serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibentuk konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kegiatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang ketat.

---

<sup>278</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, (Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada, 2011), 167.

Bank perkreditan rakyat syariah yang selanjutnya disebut BPRS adalah bank perkreditan rakyat sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 angka 4 undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang no 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah, salah satunya adalah BPRSyariah Bhakti sumekar.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dalam melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar seperti membagi pasar ke dalam beberapa jenis pasar yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*segmentasi* dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*), perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.

Berdasarkan temuan yang didialogkan dengan teori dapat diketahui bahwasanya strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti sumekar selaras dengan yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Armstrong.

Berikut akan dideskripsikan lebih rinci mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP) dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember.

## 1. Strategi Segmenting Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan UMKM Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.

Hermawan Kartajaya mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.<sup>279</sup>

Menurut salomon dan shuart, segmentasi adalah proses memvagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat variabel yang dijadikan patokan dalam strategi segmetasi pasar yaitu segemntasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

### a. Segmentasi giografis

Segmentasi berdasarkan variabel geografik merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit giografik seperti wilayah, negara, kota dan sebagainya.<sup>280</sup>

Philip kotler menjelaskan bhwha segmentasi georafis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah,

<sup>279</sup> Ibid.,5.

<sup>280</sup> Mark Plus,*The Official Mim Academy Coursebook Brand Operation*,5.



lingkungan perusahaan. Sofjan assauri menyatakan bahwa segmentasi pasara konsumen berdasarkan geografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, kota atau desa. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar mengiangat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

Temuan stategi segmentasi pasar ini selaras dengan teori yang dikmbangkan oleh Philip kotler dan Amstrong yang merumuskan dasar-dasar segmentasi pasar konsumen yaitu ada 4 variabel: 1. Segmentasi geografis 2. Segmentasi demografis 3. Segmentasi psikografis 4. Segmentasi berdasar prilaku..

Pemetaan wilayah masuk pada kategori segmentasi geografis dimana ad beberapa bagian diantaranya survei wilayah, dan ditemukan ada 31 kecamatan yang dipilih 13 oleh BPRS Bhakti sumekar di kabupaten Jember diantaranya: puger, wuluhan, Ambulu, silo, jenggawah, balung, bangsari, kalisat, kaliwates, sumbersari dari 13 wilayah tersebut didapatkan bahwa wilayah tersebut merupakan wilayah yang berpotensi sebagai wilayah dengan jumlah perdagagng besar dan ecerkan , terbesar dalam indrustri pengolahan dan terbesar dalam usaha akomodasi dan penyediaan makan minum di wilayah terebut.

**Tabel 5.1**  
**Pemetaan wilayah berpotensi di BPRS Bhakti Sumekar**  
**Kc Jember<sup>281</sup>**

no	nama wilayah	perdagangan besar dan eceran	indristri pengolahan	akomodasi dan penyediaan makan minum
1	Puger	4 666	2 280	1 393
2	Wuluhan	4 225	1 086	
3	Ambulu	6 567		
4	Silo	3 632		
5	Jenggawah	4 282		
6	Balung	3 686		1 005
7	Bangsalsari	3 805		
8	Kalisat	3 532		
9	Kaliwates	9 463		3 550
10	Sumbersari	4 204		2 026
11	Patrang	3 462		
12	Rambipuji		1 110	1 109
13	Kencong			1 164

#### b. Segmentasi Demografis

Philip kotler menjelaskan bahwa segmentasi demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok verdasarkan variabel-variabel seperti usia, janis kelamin, genarasi, pendapatan,pendidikan, agama,ras dan kebangsaan.

Berikut bagian variabel Demografis tertentu yang digunakan untuk mensegmentasi pasar: 1) Usia dan tahap siklus hidup, produk keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. 2) Tahap kehidupan, orang yang berbeda di bagian siklus hidup hidup yang sama mungkin mempunyai hidup yang berbeda. 3) Jenis kelamin, pria dan wanita mempunyai sikap dan prilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan

<sup>281</sup> Dokumen Pemetaan Wilayah,*Manajemen Pemasaran*, Juni 2020.

genetik dan sebagian karena sosialisasi. 4) Pendapatan, segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. 5) Generasi, setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat saat pertumbuhan mereka musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. 6) Kelas sosial, kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu

Ini selaras dengan teori atas bahwasannya dalam Segmentasi demografis BPRS Bhakti sumekar dalam memetakan wilayah nya dengan acara menganalisis identitas dari nasabah yang dilihat dari jenis kelamin, pendapatan nasabah dengan analisis *character, capacity, capital, collateral, condition of economy* calon nasabah pembiayaan harus mempunyai usaha yang produktif dan berjalan minimal tiga tahun, sedangkan dari segi tabungan tidak harus karena adanya produk pendidikan di BPRS Bhakti sumekar.

**Tabel 5.2**  
**Jumlah Nasabah Menurut Usia**<sup>282</sup>

No	Usia	Nasabah DPK	Nasabah pembiayaan
1	0-4 tahun	0	0
2	5-9 tahun	0	0
3	10-14 tahun	15	0
4	15-19 tahun	56	0
5	20-24 tahun	56	0
6	25-29 tahun	98	0
7	30-34 tahun	36	28
8	35-39 tahun	93	76
9	40-44 tahun	25	54
10	45-49 tahun	97	59
11	50-54 tahun	48	0
12	55-59 tahun	0	0
13	>59 tahun	0	0

c. Segmentasi psikografis

Philip kotler menyatakan bahwa dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial gaya hidup atau karakter kepribadian.

Philip kotler dan gary Amstrong menyatakan bahwa segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang berbeda. Kotler dan killer mengemukakan pengetahuan gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspersikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Ini selaras dengan teori diatas dalam melakukan segmentasi psikografis BPRS bhakti sumekar terkait dengan gaya hidup seseorang juga

<sup>282</sup> Dokumen, Manajemen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar 10 Mei 2020.

dijadikan patokan untuk menentukan nasabah dengan cara mewawancarai kelompok-kelompok sekitar, dan masyarakat sekitar diwilayah tersebut sehingga dengan wawancara yang diperoleh akan menggambarkan aktifitas hidup nasabah tersebut.

**Tabel 5.3**  
**Data Peningkatan Jumlah Nasabah DPK dilihat Dari**  
**Jumlah Rekening<sup>283</sup>**

JUMLAH REKENING DANA PIHAK KETIGA BPRS YARIAH BHAKTI SUMEKAR UNTUK WILAYAH JEMBER			
TAHUN	JUMLAH REKENING	PERTUMBUHAN	KOMPOSISI
2020	1.298	18%	0,68%
2019	1.099	44,23%	0,66%
2018	762	228,45%	0,60%
2017	232	-	0,24%

Dari tabel peningkatan jumlah nasabah diatas dapat dilihat oleh BPRS dari NoA (*number of Account*) rekening nasabah di BPRS Bhakti suemkar kantor cabang Jember, BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember berdiri pada tahun 2017 dengan jumlah nasabah 232 nasabah, selanjutnya meningkat pada tahun 2018 sebesar 762 nasabah, dan pada tahun 2019 meningkat kembali menjadi 1099 nasabah dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 1298 nasabah atau meningkat sekitar 18% dari sebelumnya.

Tidak ada bedanya dengan jumlah nasabah pembiayaan juga mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya akan tapi pada tahun 2020 terjadi penurunan diakibatkan melonjaknya pandemi *covid-19* yang melanda

<sup>283</sup> Dokumen, Teller Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.

dunia salah satunya indonesia yang mengakibatkan perekonomian masyarakat di indonesia tidak stabil sehingga seluruh lembaga keuangan lebih baik menjaga asset dari pada mereka dari pada mengelurkannya yang bertujuan untuk menjaga stabilitas ROA yang ada:

**Tabel 5.4**  
**Data peningkatan jumlah nasabah berdasarkan jumlah rekening pembiayaan<sup>284</sup>**

PERTUMBUHAN PEMBIAYAAN BPRSYARIAH BHAKTI SUMEKAR UNTUK WILAYAH JEMBER			
TAHUN	JUMLAH REKENING	PERTUMBUHAN	KOMPOSISI
2020	393	-18%	1,23%
2019	480	33,70%	1,27%
2018	359	987,88%	1,08%
2017	33	-	0,12%

Dari data peningkatan jumlah nasabah pembiayaan diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun berdirinya BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember pada tahun 2017 mempunyai nasabah 33 pembiayaan, meningkat pada tahun 2018 menjadi 359 nasabah dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2019 sebesar 480 nasabah pembiayaan dan mengalami penurunan pada 2020 sebesar 393 atau 18% penurunan ini diakibatkan karena pandemi *covid-19* ditionggok yang menyebar cepat diseluruh dunia dan kemudian menimbulkan masalah kesehatan dan kemanusiaan yang besar pada tahun 2020 dan langkah-langkah kebijakan untuk mengatasi kecepatan penyebarannyatelah membatasi mobilitas

<sup>284</sup> Dokumen, *Teller Bprs Bhakti Suemkar Kantor Cabang Jember* 10 Mei 2020.



masyarakat dan menyebabkan gelombang resesi ekonomi di banyak negara, bahkan pandemi ini juga sempat memicu kepanikan dan ketidakpastian pasar keuangan global.

d. Segmentasi berdasarkan perilaku

Dalam jurnal Dharmayanti, Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Banyak pemasar yang menyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah manfaat (*benefits*) status pengguna (*user status*) tingkat pemakaian (*user rate*) tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stage*) sikap (*attitude*) status kesetiaan (*loyalty status*)

Sofjan Assauri menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan Segmentasi tingkah-laku, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orang yang di pengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Dari paparan data yang diperoleh dari wawancara sebelumnya bahwasannya BPRS Bhakti Sumekar dalam segmentasi pasarnya tidak melakukan segmentasi pasar berdasarkan perilaku dikarenakan untuk melihat nasabah itu sudah di bilang cukup dengan *character, capacity, capital, collateral, condition of economy 5C*.

## 2. Strategi *Targeting* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan UMKM Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.

strategi *targeting* Philip Kotler mendefinisikan *targeting* adalah *the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.*<sup>285</sup> Maksudnya adalah proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen market dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.

Ada tiga hal yang dilakukan dalam segmentasi *targeting* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah atau konsumen yaitu dengan cara:

- a. *undifferentiated marketing* yaitu sebuah perusahaan yang menggunakan strategi tidak didiferensiasi. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.
- b. *differentiated marketing* adalah strategi yang dilakukan dengan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu, disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen dan.
- c. *concentrated marketing* merupakan suatu strategi yang dilakukan dengan cara memusatkan pada satu segmen saja sehingga pada segmen ini pemasarannya hanya dilakukan oleh pembelian yang paling menguntungkan.

---

<sup>285</sup> Ibid.,10.

Dalam hal ini senada dengan teori strategi targetting Philip Kotler Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu. *undifferentiated marketing, differentiated marketing dan concentrated marketing*.

- a. *Undifferentiated marketing*, Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi tidak didiferensiasi, pada dasarnya menggunakan falsafah pasar massal (*mass- market*). pasar massal melihat sebuah pasar yang besar tanpa segmen-segmen individual. Sebuah perusahaan yang menggunakan sebuah strategi tidak didiferensiasi, mengasumsikan bahwa konsumen individual mempunyai kebutuhan-kebutuhan sama yang dapat dipenuhi oleh hanya sebuah bauran pemasaran yang umum.
- b. *Differentiated marketing* Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (*segmen pasar*) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk .
- c. *Concentrated marketing* Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya

hanya dipusatkan pada kelompok pembelian paling menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Selaras dengan teori diatas bahwasannya Strategi targetting yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dengan cara

- a. *Undifferentiated marketing*, merupakan strategi targetting dengan tidak didifensiasi atau biasanya dalam starge ini perusahaan menggunakan produk yang sama sehingga mengasumsikan bahwasanya kebutuhan masyarakat dalam berkeinginan yang sama, BPRS Bhakti sumekar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat yang tidak memungkinkan untuk menarik atrau meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menggunakan satu produk akan tetapi di BPRS Bahkti suemkar menggunakan banyak produk tabungan, pembiayaan dan gadai.
- b. *differentiated marketing* atau membuat produk yang tidak sama dengan asumsi bahwa dengan menggunakan produk yang berbeda maka keinginan nasabah dan peningkatan nasabah tercapai. BPRS Bhakti sumekar startegi targetting yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah nya dengan cara *differentiated marketing* yaitu dengan membentuk dua kelompok atau lebih disamping itu BPRS Bhakti sumekar membuat banyak produk yang tidak sama, dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan selain meningkatkan jumlah penjualan otomatis meningkatkan jumlah nasabah.

c. *Concentrated marketing* Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembelian paling menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber.

BPRS Bhakti sumekar dalam sstrategi targetingnya tidak memusatkan kepada satu golongan atau kelompok saja akan tetapi dari seluruh produknya untuk semua golongan karena Bprs Bhakti sumekar

**Tabel 5.5**  
**Peningkatan Jumlah rekening (NoA)**  
**berdasarkan Produk di BPRS Bhakti sumekar<sup>286</sup>**

<b>Keterangan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Pertumbuhan</b>
Tabungan barokah	350	380	280%
Tabungan qurban	210	233	133%
Tabungan haji	66	75	-25%
Tabungan umrah	68	73	-27%
Tabungan siswa	300	380	280%
Tabuangan Hari raya	90	137	37%
Tabungan gaul iB	15	20	-80%
Jumlah	1099	1298	598%

Dari data data penjualan produk tersebut ditas bahwasannya nya ada peningkatan penjualan dalam priode satu tahun trakhir pada tahun 2020 penjualan produk tabungan didominasi oleh tabungan barokah berjumlah 280 produk dengan peningkatan 28% dan tabungan siswa yang melonjak pesat

<sup>286</sup> Dokumen, Teller Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember 20 Juni 2020

sebesar 300 produk dengan persentase 28% karena salah satu mitra dari BPRS Bhakti sumekar adalah lembaga pendidikan.

### **3. Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar.**

Positioning atau memposisikan diri adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan.

Setiap perusahaan dalam keterkaitannya dengan perusahaan lainnya dalam suatu wilayah bisnis memerlukan strategi posisi bisnisnya diantara para pesaingnya, mengingat positioning akan sangat menentukan peta kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan tersebut terhadap perusahaan lainnya. Positioning bisnis merupakan salah satu tolak ukur dari keberhasilan sebuah perusahaan atau dengan kata lain salah satu pendekatan dalam menentukan atau mengukur keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari beberapa tinggi positioning perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Philip Kotler mendefinisikan *positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind*. Maksudnya adalah *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan



sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.<sup>287</sup>

Menurut kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang Ada enam pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam memosisikan diri, yaitu:

- 7) Memosisikan diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur atau keuangan konsumen)
- 8) memosisikan diri berdasarkan harga/kualitas
- 9) memosisikan diri berdasarkan penggunaan atau aplikasi
- 10) memosisikan diri berdasarkan pengguna produk
- 11) memosisikan diri berdasarkan kelas produk
- 12) memosisikan diri berdasarkan pesaing (karena kami akan bekerja lebih keras, avis memosisikan produk sebagai yang nomor dua).

Selaras teori diatas BPRS Bhakti sumekar dalam segmen pasarnya diharuskan untuk melakukan membentuk citra yang baik dihati nasabah sehingga kepercayaan di BPRS sangat baik kedepannya ada enam pendekatan yang digunakan suatu perusahaan dalam memosisikan diri yaitu:

- 1) *Memosisikan diri berdasarkan Atribut* BPRS Bhakti sumekar menjadikan prinsip syariat sebagai dasar dari atribut tersebut dengan menghilangkan sifat bungan, maisir dan ngoror.
- 2) *Memosisikan diri berdasarkan aplikasi* BPRS Bhakti sumekar mengembangkan layalan digitalisasi, BBS Mobile, ATM *Cardless*,

---

<sup>287</sup> Mark Plus, *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operation*, 19.

*memposisikan diri berdasarkan produk BPRS Bhakti sumekar dalam memposisikan dirinya dengan harganya yang sangat murah*

- 3) *Memposisikan diri berdasarkan pesaing BPRS Bhakti sumekar melihat pesaing yaitu dengan mengedepankan kualitas layanan prima, keramaian, loyalitas pelanggan itu merupakan kunci dalam menghadapi pesaing, selain itu BPRS Bhakti sumker juga*
- 4) *Memposisikan diri melalui pesaing dengan cara menerapkan digitalisasi atau produk layanan internet semakin maju suatu negara maka kemajuan teknologi semakin baik Dari paparan data diatas dapat di ringkas bahwa BPRS Bahkti sumekar dalam dalam memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas yaitu dengan membuat produk harga yang murah dan kualitas*
- 5) *Memposisikan diri berdasarkan harga atau kualitas BPRS Bhakti suemkar dalam memposisikandiri berdasarkan harga yaitu dengan memberikan harga yang murah disetiap tabungannya dan dengan kualitas layanan yang baik.*

**Tabel 5.6**  
**Peningkatan jumlah nasabah dilihat dari penggunaan aplikasi layanan di BPRS Bhakti sumekar<sup>288</sup>**

No	Aplikasi Layanan Di Bprs Bhakti Sumekar	Jumlah Pengguna			
		2020	2019	2018	2017
1	Mobile Banking (BBS Mobile)	6250	3.987	-	-
2	Mobile Collections (BBS Setrik)	143	149	-	-
3	Gaul Ib			-	-
4	Transaksi Melalui Vitual Account			-	-
5	BBS Merchant	52	50	-	-

<sup>288</sup> Dokumen, *Teller Bprs Bhakti Sumekar*, 20 Mei 2020.

6	Transaksi ATM Cardless	14.403		-	-
7	Transaksi CRM Cardless			-	-
8	Layanan Anjungan Mandiri			-	-

Dari data diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ada peningkatan dari tahun 2019 sampai 2020 terkait dengan penggunaan aplikasi di BPRS Bhakti sumekar yaitu meningkat menjadi 6250 pengguna dari yang sebelumnya hanya 3987 pengguna, penggunaan layanan digital sangat memberikan dampak yang sangat signifikan daikalangan masyarakat Jember, karena menerapkan kemudahan dalam bertransaksi.

#### 4. Kualitas Pelayanan di BPRSyariah Bhakti Sumekar

Menurut Othman dan Owen alasan bank syariah harus sadar akan pentingnya kualitas pelayanan adalah : pertama , produk dan layanan bank syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Allah senang melihat pekerjaan selesai pada tingkat Itqan yang artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kedua, menggunakan kualitas layanan dalam bank syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.<sup>289</sup>

---

<sup>289</sup> Othman And Owen, *Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Bank : A Case Study In Kuwait Finance House.*(2001)

Othman dan Owen mengatakan dalam teori pengukuran service quality yang disebut sebagai CARTER (*Compliance of law, assurance, reliability, tangibel, empathy dan Responsiveness* )

- a. *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
- c. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.
- d. *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi.
- e. *Empathy* (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.<sup>290</sup>

Selaras dengan teori diatas bahwasannya BPRS Bhakti suemkar dalam memberikan kualitas layanan kepada nasabah yaitu:

- 1) kepatuhan terhadap syariah islam dengan menjahui, sitem bunga, ghoror dan maysir seperti yang di yang dijelaskan dalam Al Qur'an terkait dengan larangan Riba surat Al baqorah ayat:275

---

<sup>290</sup> Othman And Owen, *Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Bank : A Case Study In Kuwait Finance House.*(2001)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S. Al – Baqarah:275)<sup>291</sup>

Dan juga dijelaskan dalam Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 90-91 tentang larangan maysir:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan

<sup>291</sup> Ahmad Hatta, Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), 47.

panah adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu) (Q.S.AL Maaidah: 90-91)<sup>292</sup>

- 2) Terkait jaminan untuk keamanan data nasabah BPRS Bhakti sumekar sudah diawasi oleh lembaga penjamin simpanan, sudah terdaftar di otoritas jasa keuangan (OJK).
- 3) Tanggapan BPRS Bhakti suemkar dalam setiap keluhan dan kompline yang diberikan nasabah selalu dilakukan dengan sopan, ramah dan solusi Jelas sehingga nasabah merasa puas.
- 4) Bukti fisik, kualitas layanan yang diibuktikan dengan bukti fisik di BPRS Bhakti sumekar yaitu adanya kantor sebagai opsasional perusahaan, ATM tanpa kartu, ruang parkir ruang tunggu di BPRS bhakti sumekar kantor cabang Jember.

**Gambar 5.1**<sup>293</sup>

**Bukti Fisik BPRS Bhakti Sumekar Kc.Jember**



*ATM Cardless*



Penampilan Karyawan  
BPRS Bhakti sumekar

<sup>292</sup> Ahmad Hatta, Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2009), 123.

<sup>293</sup> Dokumen, Mnajamen Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar.





BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember

- 5) Empaty merupakan pemberian perhatian kepada nasabah yang tulus dan bersiafat individual, BPRS selalu memahami keinginan nasabah dalam setiap layanannya selalu mengucapkan kata maaf di akhir.
- 6) kehandalan dalam layanan BPRS Bhakti sumekar dalam memberikan informasi kepada nasabahnya selau tepat waktu dan akurat terpercaya dan juga BPRS Bhakti sumekar melayani dengan sistim Jemput bola untuk orang yang menabung dan ingin uangnya di antar kerumahnya disebutkan dalam al Qur'an surat an Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(Q.s. An Nahl:91)<sup>294</sup>

<sup>294</sup> Ahmad Hatta, Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), 277.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

**1. Strategi *Segmenting*, dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember**

Strategi segmenting di BPRS Bhakti sumekar kantor cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memetakan wilayah dengan cara survey wilayah, analisis wilayah itu dilakukan secara segmen geografis, demografis, psikografis.

**2. Strategi *Targeting* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember**

Strategi targeting yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar yaitu dengan *Differentiated marketing* yaitu dengan mengidentifikasi kelompok tertentu dengan membuat produk yang berbeda-beda

**3. Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember**

Strategi positioning yang dilakukan oleh BPRS Bhakti sumekar yaitu dengan atribut syariah, memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas, berdasarkan aplikasi layanan, memposisikan diri berdasarkan produk, dan berdasarkan pesaing.

**4. Kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah di BPRS bhakti Sumekar kantor cabang Jember**

Kualitas layanan di BPRS bhakti sumekar enam cara yaitu kepatuhan, terhidar dari riba, maysir, ngoror, jaminan, jaminan yang diberikan yaitu adanya LPS, OJK sebagai wadah pelindung, kehandalan yaitu dengan layanan, dan handal dalam pencatan, bukti fisik, berupa

kantor, layana ATM, layanan digital, runga tunggu nasabah, meja layanan *customer service*.

### **B. Saran**

1. Bagi BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Jember diharapkan dalam segmentasi pasar yang dilakukan memasukkan segmentasi berdasarkan perilaku sehingga ada permintaan disetiap produk yang ada .
2. Bagi nasabah, hasil penelitian uni merupakan sumbangsih bahwasanya BPRS bhakti sumekar merupakan lembaga keuangan dengan kualitas layanan yang baik dan mempunyai produk-produk yang sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat .
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.



## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- A, pearce, John dan Robinson, B, Richard. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- A, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Afifuddin Dan Saebani, Ahmad, Bani. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Al-Arif, Rianto, Nur, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfaberta.
- Asnawi, Nur dan Masyuri. 2011. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran* . Malang: UIN-Maliki Press.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Chandra, Regorius Dkk 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi Dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif* . Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Daulay, Naser, Aqwa dan Latief, Nasution, lhamy, M. 2016. *Manajemen Perbankan Syariah*. Medan: Febi.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al Hikam Al-Quran dan Terjemahannya*. Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro.
- Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah sebuah pengantar*. Yogyakarta: Bandung.
- Fisher, Hellen. 2004. *Layanan Konsumen*. Jakarta: Pustaka karya.
- Hamdat, Aminuddin dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Prinsip Dasar, Strategi Dan Implementasi* Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Hatta, Ahmad. 2009. *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah*. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.
- 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 2008. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamarto, Yohanes. 1984. *Fundamentals Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mark Plus. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Moleong, J, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Kary.
- Morrisan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mundir. 2013 *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Mursid, M.2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Nasution, Nur, M. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Natadipura, Chandara. 2016. *Ekonomi Islam 101*. Bandung: Mobilta Indonesia.
- News Indonesia. 2022. *Dinilai Strategis, Bprs Bhakti Sumekar Buka Cabang Di Jember* .

- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- PT. BPRS Bhakti Sumekar. 2020. *Laporan Tahunan Bprs Bhakti Sumekar*. Sumenep: Pt. Bprs Bhakti Sumekar.
- Putri, Tanama, Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Kuta selatan: Udayana press.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- S.P, Malayu. 2009. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setyaningrum, Ari dan Efendi, Udaya, Yusuf. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarsono, Hri. 2003. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabet.
- 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Syaodih, Nana. 2010. *Metodelogy Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaa Rosdakarya.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syakir, Muhammad . 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- . 1997. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogjakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.



Undang-undang. *Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara*. Fokus Media.

### **Jurnal**

Abdi, Khoiri , Moh. Dan Febriyanti, Novi. 2020. *penyusunan strategi pemasaran islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid 19*. Jurnal of islamic economic and business (JIEB).

Fitria, Nurulita. 2009. *Tingkat Kepuasan Muzakki Terhadap Pelayanan Jasa Lembaga Amil Zakat (Studi Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Umat Jakarta*. Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hasbi, Nafi, Zidny, M. Dkk. *Strategi Pemasaran Usaha PP. Riyadul Jannah Pacet Mojokerto Pespektif Ekonomi Islam, Poin, Jurnal Ekonomi dan Manajemen*

Ichwanda, Inayah , Fitriyah dkk 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT. Petrokimia Gresik)*. Jurnal administrasi Bisnis.

Junaidi, Tavid, Achmad. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah di Provinsi Riau*. Jurnal Ilmiah Aplikasi Manajemen.

Mujahidin, Ali dan Khorianingrum, Ifa.2 019. *analisis segmentasi, targeting, positionong (STP) pada zakyya house Bojonegoro*. Jurnal : Prosiding seminar nasional Unimus.

Mulyana, Tantang dan Firdaus, Rizki. *analisis strategi pemasaran PT.Vivo communication Indonesia area Garut dengan metode swot dan matriks BCG*. Jurnal Wacana Ekonomi: Fakultas Ekonomi, Universitas garut.

Mustain, Laely, Hasma. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar*. Skripsi Manajemen, Makasar, Perpustakaan Universitas Hasanudin.

Othman And Owen. 2001. *Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Bank : A Case Study In Kuwait Finance House*.

Rismawati, Fitria dan wahyuni, Sri dan Widodo, Joko 2018. *strategi pemasaran STP (Segmenting, targeting, positioning) pada larissa aesthetic center cabang Jember*. Jurnal pendidikan ekonomi.

Sholihin, Nur, Imam dkk. 2014. *Analisa faktor konfirmatori strategi positioning pasar modern Indomaret studi kasus wilayah Tambalang kota Semarang*. Jurnal Gaussian.

Suryani 2014. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*. Jurnal Ilmiah Timotius, Vicko dan Sukpto, Paulus. *perancangan usulan strategi pemasaran 4p+4c untuk meningkatkan penjualan traktor CV c*. Jurnal : forum Ekonomi .

Ummaya, Mun, Hiliyati. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Berbasis Pelayanan” Studi Kasus Pada KS-BMT Masjid Al-Azhar Jakarta*. Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wahyuni, Sri, Putu, Ni. *Analisis Produk Layanan Rawat Inap Di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning ) Dan 4p (Product, Price, Place, Promotion)*. Jurnal ARSI.

#### Web

<https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran>



*Lampiran*

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOR KHALIS

NIM : 083 921 8035

Program : Magister

Institusi : pascasarjana UIN K.H. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 21 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Nor Khalis

NIM. 083 921 8035

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136  
Website: www.iain-jember.ac.id Email: [pas@iainjember.ac.id](mailto:pas@iainjember.ac.id)

No : B.804/In.20/PP.00.9/PS/4/2021 14 April 2021  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk  
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.  
BPRS Bhakti Sumekar

di-

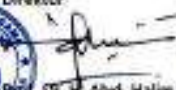
tempat

Assalamu'alaikum Wt. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : NOR KHALIS  
NIM : 081 921 80 35  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : S2  
Judul : Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*  
Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan  
Jumlah Nasabah Pembiayaan UMKM di BPRS  
Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember  
Pembimbing 1 : Dr. Abdul Wadud Nafs, Lc., M.E.I  
Pembimbing 2 : Dr. H. Abdul Rokhm, S.Ag., M.E.I  
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di  
terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinya disampaikan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wt. Wb.

Direktur  
  
Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.  
NIP. 196101041987081006

Lampiran



**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**  
Nomor : 435.402.25.B-022 /OPS/BPRS-BS/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Nor Khalis  
NIM/Semester : 0839218035 / VII  
Program/Fakultas : Ekonomi Syariah / Pascasarjana Universitas  
Islam Negeri KH Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

Telah melakukan Penelitian di PT. BPR Syariah Bhakti Sumekar Cabang Jember tentang **"Strategi Segmenting Targeting Positioning (STP) dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan UMKM di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Jember, 20 September 2021

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER



**M CHAIRIL ANWAR SANDY**  
Pimpinan Cabang

Tindasan :  
1. Arsip

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN  
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI  
Nomor: D.PPS.867/In.20/PP.00.9/4/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Nor Khalis
NIM	:	0839218035
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	25 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	29 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	28 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	2 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	16 %	20 %
Bab VI (Penutup)	9 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 11 April 2022

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin

an. Direktur,

Wakil Direktur



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001



## PEDOMAN WAWANCARA

Dalam membahas tentang strategi pemasaran yang kaitannya dengan Strategi STP (segmenting, targeting dan positioning ) ada beberapa hal yang perlu ditanyakan

### A. STRATEGI STP

**1. Segmenting / segmentasi pasar adalah** kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen (beraneka ragam) dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

ada beberapa dasar segmentasi pasar

#### a. Giografik

##### 1. wilayah atau negara

wilayah yang termasuk dalam `segmentasi pasar di jember di Bank BPRS Bakhti sumekar selama berjalan 3 tahun ini ?

b. demografik (usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga (lajang, menikah dll), pendapatn, pekerjaan, pendidikan, agama, rasa, dan kewarganegaraan.

1. bagaimana segmentasi demografik dilihat dari umur ?

2. bagaimana segmentasi demografik di lihat dari jenis kelamin ?

3. bagaimana segmentasi demografik di lihat dengan jumlah keluarga ?

4. bagaiman segmentasi pasar demografik di lihat dari daur hidup ?

5. bagaimana segmentasi pasar demografik dilihat dari pendapatan ?

6. bagaimana segmentasi pasar demografik dilihat pekerjaan ?

7. bagaimana segmentasi pasar demografik dilihat dari pendidikan ?

8. bagaimana segmentasi pasar demografik dilihat dari agama ?

9. bagaimana segmentasi pasar demografik dilihat rasa ?

10. bagaimana segmentasi pasar demografik dilihat dari kewarganegaraan ?

#### c. segmentasi psikografik

1. bagaimana segmentasi pasar psikografik dilihat kelas sosial ?

2. bagaimana segmentasi pasar psikografik dilihat gaya hidup ?

3. bagaimana segmentasi pasar psikografik dilihat kepribadian ?

d. 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

1. bagaimana segmentasi pasar berdasarkan kelas berat ?
2. bagaimana segmentasi pasar berdasarkan kelas kelas sedang ?
3. bagaimana segmentasi pasar berdasarkan kelas ringan ?
4. bagaimana segmentasi pasar berdasarkan kelas bukan pemakai ?

## **2. Targeting**

- a. *undifferentiated marketing, (menggunakan produk tunggal )*
- b. *differentiated marketing (membuat produk yang tidak sama)*
- c. *concentrated marketing (memusatkan pada sebagian kelompok saja )*

## **3. positioning**

- a. bagaimana Memosisikan diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur atau keuangan konsumen)
- b. bagaimana memosisikan diri berdasarkan harga/kualitas
- c. bagaimana memosisikan diri berdasarkan penggunaan atau aplikasi
- d. bagaimana memosisikan diri berdasarkan pengguna produk
- e. bagaimana memosisikan diri berdasarkan kelas produk

## **B. KUALITAS PELAYANAN**

1. Kepatuhan pada syariat islam
  - a. bagaimana bank BPRS bakhti sumekar apakah sudah beroperasi sesuai dengan Hukum islam ?
  - b. bagaimana produk-produk BPRS apakah sudah sesuai dengan syariah ?
2. jaminan
  - a. bagaimana keamanan yang diberikan kepada nasabah di BPRS Bakhti sumekar ?
  - b. bagaimana SOP BPRS akhti sumekar yang diterapkan dalam menghadapi nasabah ?

3. ketanggapan

- a. bagaimana BPRS Bakhti sumekar dalam memberikan bantuan kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan ?
- b. bagaimana BPRS bakhti sumekardalam merespon permintaan nasabah ?
- c. bagaimana BPRS abkhti sumekar dalam berkomunikasi dengan baik kepada nasabah ?

4. **bukti fisik**

- a. fasilitas yang diberikan kepada nasabah secara fisik untuk meningkatkan kepuasan nasabah ?
- b. bagaimana penampilan karyawan apakah sudah ada SOP nya ?
- c. apakah BPRS menyediakan OBE untuk mengatur kebersihan dan kenyamanan BPRS ?
- d. apakah fasilitas untuk kendaraan karyawan sudah memenuhi, sehingga nasabah merasa puas ?

5. empathy

- a. apakah karyawan dalam menghadapi nasabah sangat perhatian ?
- b. apakah karyawan sangat mementingkan kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa puas ?
- c. apakah karywan sudah diatur dalam berkomunikasi dengan baik kepada nasabah ?
- d. apakah karywan sangat memahami kebutuhan nasabah ?


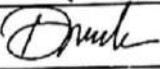





6. kehandalan

- a. bagaimana karyawan dalam mencata transaksi apakah sudah tepat sehingga tidak mendapat kerugian di BPRS ?
- b. bagaimana BPRS bahti sumekar dalam memberikan pelayanan l nasabah apakah sudah sesuai dengan SOP ?
- c. apakah karywan mempunyai kehandalan dalam menghadapi masalah pada nasabah ?
- d. apakah karywan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dari nasabha dengan baik ?

Lampiran

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Tesis : STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN KULITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN UMKM DI BPRS BHAKTI SUMEKAR KANTOR CABANG JEMBER

NO	INFORMAN	KEGIATAN	TANGGAL	TANDA TANGAN
1	IGOR	obersevasi dan wawancara	16 Januari 2021	
2	Dwi Arif Setiawan	wawancara dan observasi	16 Januari 2021	
3	Fajar Tri Prasetyo Budi	wawancara dan observasi	16 Januari 2021	
4	M. Chairil anwar sandy	Obersevasi dan wawancara	17 Januari 2021	
5	Dwi arif setiawan	Dokumentasi	18 Januari 2021	
6	Fajar Tri Prasetyo Budi	Observasi Kelapangan	20 Januari 2021	
7	M. Chairil Anwar Sandy	surat selesai penelitian	20 September 2021	

Jember, 20 September 2021

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER



**M CHAIRIL ANWAR SANDY**  
Pimpinan Cabang

*Lampiran*

**DOKUMENTASI**



**WAWANCARA BERSAMA BAPAK  
DWI ARIF SETIAWAN**



**WAWANCARA BERSAMA BAPAK  
M. CHAIRIL ANWAR SANDY**



**FORO BERSAMA BAPAK  
M. CHAIRIL ANWAR SANDY**





TEMPAT PARKIR



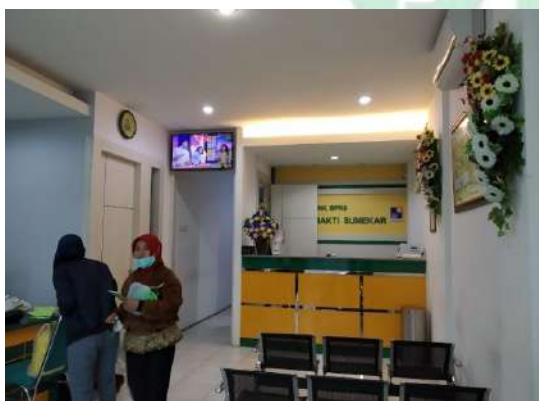
TELLER



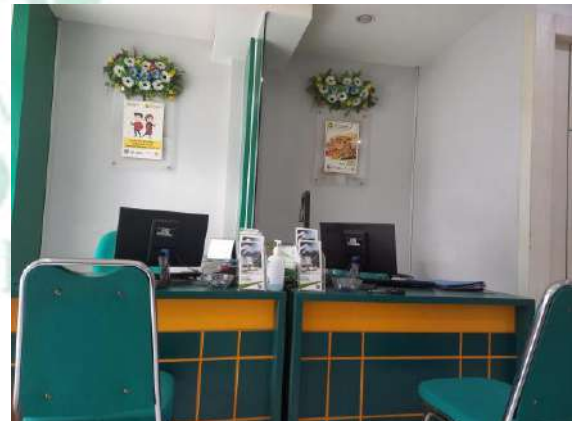
PENAMPILAN KARYAWAN BPRS  
BHAKTI SUMEKAR



ANJUNGAN TUNAI MANDIRI  
(ATM CARDLESS)



RUANG TUNGGU NASABAH



MEJA *CUSTOMER SERVICE* (CS)





LAYANAN DIGITAL BPRS BHAKTI SUMEKAR



BPRS BHAKTI SUMEKAR KANTOR CABANG JEMBER



## DOKUMEN FORM PEMBIAYAAN

Nomor Rekening Tabungan Barokah \_\_\_\_\_

Tanggal / Jam \_\_\_\_\_

**INFORMASI NASABAH** (dital oleh petugas bank)

Nasabah ID \_\_\_\_\_ Nomor Buku Pertama \_\_\_\_\_  
 Grup Rekening \_\_\_\_\_ Grup Debitur \_\_\_\_\_ Kode Produk \_\_\_\_\_

**DATA NASABAH PERORANGAN** (dital bila nasabah adalah perorangan)

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya  
 Nama \_\_\_\_\_ Jenis Kelamin  Pria  Wanita  
 Tempat Lahir \_\_\_\_\_ Tanggal Lahir \_\_\_\_\_  
 Nama Ibu Kandung \_\_\_\_\_  
*Qualitate Ova* \_\_\_\_\_

**DATA NASABAH BADAN USAHA / LEMBAGA / KELOMPOK** (dital bila nasabah adalah badan usaha / lembaga / kelompok)

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya bertindak atas nama  
 Nama Lembaga \_\_\_\_\_ Nama Alias Lembaga \_\_\_\_\_  
 Nomor Akte Awal \_\_\_\_\_ Tanggal Akte Awal \_\_\_\_\_  
 Nomor Akte Akhir \_\_\_\_\_ Tanggal Akte Akhir \_\_\_\_\_

**TABUNGAN BAROKAH**

Dengan ini saya menyimpan dana berupa uang rupiah kepada PT. BPRS Bhakti Sumekar dengan setoran awal  
 Senilai Rp \_\_\_\_\_  
 Terbilang \_\_\_\_\_  
 Mulai Tanggal \_\_\_\_\_ Zakat atas Bagi Hasil  Tidak  Ya sebesar 2,5%  
 Sumber Dana  Tabungan Pribadi  Bisnis  Penjualan Investasi  Lainnya  
 Tujuan Buka Tabungan  Surat Pembiayaan  Investasi  Tabungan  Usaha  Lainnya

Mengetahui dan Menyetujui  
 Pejabat PT. BPRS Bhakti Sumekar \_\_\_\_\_

Dilengkapi dan telah diperiksa oleh  
 Petugas PT. BPRS Bhakti Sumekar \_\_\_\_\_

Dengan ini saya menyatakan telah membaca dan setuju  
 untuk tunduk pada syarat-syarat serta ketentuan  
 yang berlaku di PT. BPRS Bhakti Sumekar

\_\_\_\_\_  
nama lengkap dan tanda tangan nasabah

\_\_\_\_\_  
nama lengkap dan tanda tangan petugas

\_\_\_\_\_  
nama lengkap dan tanda tangan nasabah

## DOKUMEN FORM PENDAFTARAN REKENING



Bank Pembangunan Rakyat Syariah  
**BHAKTI SUMEKAR**



Formulir Registrasi  
**NASABAH PERORANGAN**

Nasabah ID :

Tanggal / Jam Registrasi :

### DATA NASABAH PERORANGAN

Nama Nasabah : .....	Jenis Kelamin : <input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
Tempat Lahir : .....	Tanggal Lahir : [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]
Nama Ibu Kandung : .....	Nama Alias Nasabah : .....
Jenis Identitas : <input type="checkbox"/> KTP <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> Paspor <input type="checkbox"/> Kartu Keluarga <input type="checkbox"/> Kartu Pelajar <input type="checkbox"/> Lainnya : .....	
Nomor Identitas : .....	Tanggal Berlaku s/d : [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]
NPWP : .....	Status / Gelar Akademik : .....
Alamat Rumah : .....	RT / RW : [ ][ ] / [ ][ ]
Desa / Kelurahan : .....	Kecamatan : .....
Kabupaten : .....	Kode Pos : [ ][ ][ ][ ][ ][ ] Warga Negara : <input type="checkbox"/> Indonesia <input type="checkbox"/> Asing
Nomor Telpon 1 : .....	Nomor Fax : .....
Nomor Telpon 2 : .....	e-Mail : .....

Agama	: <input type="checkbox"/> Islam	: <input type="checkbox"/> Protestan	: <input type="checkbox"/> Katolik	: <input type="checkbox"/> Hindu	: <input type="checkbox"/> Budha
Status Perkawinan	: <input type="checkbox"/> Belum Menikah	: <input type="checkbox"/> Menikah	: <input type="checkbox"/> Janda / Duda	: <input type="checkbox"/> Lainnya : .....	
Pendidikan	: <input type="checkbox"/> SD	: <input type="checkbox"/> SMP	: <input type="checkbox"/> SMA	: <input type="checkbox"/> Akademi <input type="checkbox"/> Universitas / Institut	
Penghasilan Tetap	: <input type="checkbox"/> < 1.000.000	: <input type="checkbox"/> 1.000.000 s/d < 3.000.000	: <input type="checkbox"/> 3.000.000 s/d < 5.000.000 <input type="checkbox"/> > 5.000.000		
Sumber Penghasilan	: <input type="checkbox"/> Gaji	: <input type="checkbox"/> Hasil Usaha	: <input type="checkbox"/> Lainnya : .....		
Penghasilan Tambahan	: <input type="checkbox"/> < 1.000.000	: <input type="checkbox"/> 1.000.000 s/d < 3.000.000	: <input type="checkbox"/> 3.000.000 s/d < 5.000.000 <input type="checkbox"/> > 5.000.000		
Sumber Tambahan	: <input type="checkbox"/> Hasil Usaha	: <input type="checkbox"/> Hasil Sewa	: <input type="checkbox"/> Deviden	: <input type="checkbox"/> Investasi	: <input type="checkbox"/> Warisan <input type="checkbox"/> Lainnya : .....
Penghasilan per Tahun	: .....				
Bidang Pekerjaan	: <input type="checkbox"/> Humas	: <input type="checkbox"/> Produksi	: <input type="checkbox"/> Keuangan	: .....	
	: <input type="checkbox"/> Personalia	: <input type="checkbox"/> Pemasaran	: <input type="checkbox"/> Pengawasan	: <input type="checkbox"/> Lainnya : .....	

Pekerjaan : .....	Nama Tempat Kerja : .....
Bidang Usaha : .....	Nomor Telpon Tempat Kerja : .....
Alamat Tempat Kerja : .....	RT / RW : [ ][ ] / [ ][ ]
Desa / Kelurahan : .....	Kecamatan : .....
Kabupaten : .....	Kode Pos : [ ][ ][ ][ ][ ][ ]

### HUBUNGAN NASABAH DENGAN BANK (diisi oleh petugas bank)

Hubungan dengan Bank : <input type="checkbox"/> Tidak Terkait <input type="checkbox"/> Terkait sebagai : .....	Melampaui BMPK : <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/> Ya
Melanggar BMPK : <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/> Ya	Lainnya : .....
Golongan Nasabah (SID): <input type="checkbox"/> Perseorangan (Penduduk)	Lainnya : .....
Golongan Nasabah (BI) : <input type="checkbox"/> Non Pegawai/Penslunan (Perorangan)	Lainnya : .....

### CONTOH TANDA TANGAN NASABAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa informasi yang saya sampaikan adalah benar, dan bersedia tunduk pada syarat-syarat serta ketentuan yang berlaku di PT. BPRS Bhakti Sumekar

.....  
nama lengkap dan tanda tangan nasabah

Mengetahui Pejabat  
PT. BPRS Bhakti Sumekar

Dilengkapi dan telah diperiksa oleh  
Petugas PT. BPRS Bhakti Sumekar

.....  
nama lengkap dan tanda tangan pejabat

.....  
nama lengkap dan tanda tangan petugas



*Lampiran*

## **RIWAYAT HIDUP**

Nor Khalis dilahirkan di Sambas, Kalimantan barat Tanggal 27 Desember 1993 anak keempat dari tujuh bersaudara, pasangan Bapak H. Rasyidi dan Ibu Rosidah. Alamat Dusun Janten, Desa Bulujaran Lor Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, HP. 087857500150, e-mail: [Nor.khalis93@gmail.com](mailto:Nor.khalis93@gmail.com)

. Pendidikan dasar dan menengah telah ditempuh di Pondok Pesantren Al Muqrie Prenduan Sumenep Madura, Tamat Madrasah Tahun 2006, MTS Tahun 2009, Madrasah Aliyah (MA) Tahun 2012.

Pendidikan berikutnya di tempuh di UIN K H. Achmad Siddiq Jember selesai tahun 2016 dengan gelar sarjana ekonomi syariah, semasa mahasiswa aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan baik yang bersifat intra dan ekstra.

Tahun 2019 menikah dengan Vina Faiqotul Himmah yang sudah menyelesaikan studi S1 Pendidikan Agama Islam di UIN KH Achmad Siddiq Jember tahun 2019 dan kini sudah dikarunia seorang putri: Felisha Agnia Humaira yang masih berumur 4 bulan.

