

**IMPLEMENTASI SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN GEOGRAFIS
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA
A. YANI KANTOR CABANG PEMBANTU BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh :

Rizal Kurniawan

NIM : E20191136

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

**IMPLEMENTASI SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN GEOGRAFIS
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA
A. YANI KANTOR CABANG PEMBANTU BONDOWOSO**

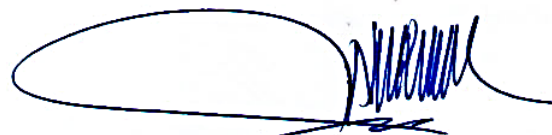
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Rizal Kurniawan
NIM : E20191136

Disetujui Pembimbing :



Dr. Nurul Widayawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si.
NIP. 197509052005012003

**IMPLEMENTASI SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN GEOGRAFIS
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT.BANK SYARIAH INDONESIA
A. YANI KANTOR CABANG PEMBANTU BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Maret 2023

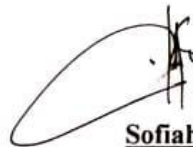
Tim Penguji

Ketua



Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.si.
NIP. 197608122008011015

Sekretaris



Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Anggota :

1. **Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si**



2. **Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.os, M.si.**



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Kholid dan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ
لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا
تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.¹

“Start now, perfect later”

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Q.S. Al-Baqarah:216

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur ke khadirat Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini rasa syukur terucap kepada-Nya, yang telah memberikan kemudahan dan pemahaman sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Karya tulis sederhana ini penulis persembahkan untuk :

1. Edy Subagio bapak saya dan Musrifah ibu saya yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materil. Terimakasih atas perjuangan merawat, mendidik serta mendoakan keberhasilan saya.
2. Siti Aulia Agustin adek kandung saya yang selalu mensupport saya.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan doa serta dukungannya dalam segala hal.
4. Teman –teman angkatan 2019 khususnya kelas perbankan syariah 03 yang senasib dan seperjuangan.
5. Almamater UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan bagi saya menuntut ilmu.
6. Bapak Risky selaku Pimpinan PT.Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bondowoso A Yani. Yang telah memberikan izin untuk penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
7. *Last but no least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no day off, i wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas karunia dan rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Implementasi Segmentasi Demografis Dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso”. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.S.i, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember.
3. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S. os, M.si. selaku Wakil Dekan dan dosen pembimbing.
4. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Kepala Jurusan FEBI UIN KHAS Jember.
5. Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
6. Dr, Abdul Rokhim, S.Ag., M. E. I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik

Jember, 28 Februari 2023

Rizal Kurniawan
E20191136

ABSTRAK

Rizal Kurniawan, 2023: Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro di PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso

Kata Kunci: Implementasi Segmentasi Demografis Dan Geografis, Faktor Pendukung dan Penghambat, BSI A.Yani KCP Bondowoso.

Segmentasi pasar ialah tindakan pengelompokan pasar yang awalnya bersifat *heterogen* atas suatu produk ke unit-unit pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar ini bisa dilaksanakan pelaku perbankan kepada nasabah yang diatasinya sehingga mampu fokus melayani konsumen dengan karakteristik reaksi yang baik dan benar.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1.) Bagaimana Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso. (2.) Apa saja faktor- faktor penghambat dan pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso

Peneliti ini bertujuan: (1.) Untuk menjelaskan Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso. (2.) Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian dengan teknik *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni: (1.)Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas oleh BSI A.Yani KCP Bondowoso adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, agunan, besar pasaran agunan di daerah tersebut. Dan tak lupa juga BSI mensurvei kembali untuk mengetahui lebih jelas menggali mengenai omset pendapatan nasabah, berapa omsetnya, pegawainya ada berapa, inventory barangnya ada berapa, gaji pegawai, untuk mengetahui cluster masing-masing nasabah. (2.)Sedangkan segmentasi geografis yang dilakukan oleh BSI Dalam hal ini BSI A.Yani Bondowoso menerapkannya dengan mengkhususkan pembiayaan mikro di wilayah bondowoso maksimal dengan radius lima kilometer dari kantor untuk mempermudah pemeliharaan nasabah untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.(3.)Faktor pendukung kegiatan implementasi segmentasi produk pembiayaan mikro ini antara lain reward untuk karyawan, SDM yang mumpuni dalam pemasaran yang masif dan intensif, media online, kenaikan gaji dan promosi jabatan sebagai motivasi terbesar para karyawan. Sedangkan faktor penghambat implementasi segmentasi ini ialah hanya faktor alam berupa hujan, bencana alam maupun wabah.

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	51
C. Subyek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	54
F. Keabsahan Data	55
G. Tahap-tahap Penelitian	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Objek Penelitian	59
B. Penyajian dan Analisis Data	70
1. Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso	70

2.	Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Segmentasi.....	77
C.	Pembahasan Temuan.....	80
1.	Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso	80
2.	Faktor Penghambat dan Pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.....	83
BAB V PENUTUP.....		86
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
1.	Matriks Penelitian	
2.	Pernyataan Keaslian Tulisan	
3.	Jurnal Penelitian	
4.	Surat Izin Penelitian	
5.	Surat Selesai Penelitian	
6.	Surat Selesai Bimbingan	
7.	Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
8.	Pedoman Wawancara	
9.	Foto Dokumentasi Penelitian	
10.	Biodata Penulis	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

2.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	59
2.2 Gambar Struktur Perusahaan BSI KCP A.YANI Bondowoso.....	63



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di negara yang berkembang, keuangan mikro merupakan komponen paling penting dari struktur industri dan produksi ekonomi. Pengembangan strategi usaha mikro memiliki arti penting dalam konteks Indonesia yaitu “Untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan”. Sudah selangkah sebelumnya pemerintah mencermati berbagai bentuk kebijakan karena menyadari pentingnya sektor pembiayaan usaha mikro bagi perekonomian bangsa. Dalam kebanyakan kasus, pemilik usaha mikro di masyarakat memanfaatkan keuangan mikro. Pembiayaan dipandang sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah karena kebutuhan pembiayaan modal kerja dan investasi untuk menjalankan usaha dan meningkatkan akumulasi modalnya.²

Tiga bank badan usaha milik negara (BUMN), PT. Bank Republik Indonesia Syariah (BRIS), PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan PT. Bank Mandiri Syariah (BSM) bergabung menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penggabungan tiga bank tersebut adalah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki 25%, PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI-Saham Syariah memiliki 2%, dan publik memiliki 4,4% pasca merger. Bank Syariah Indonesia memiliki aset Rp. 245,7 triliun setelah hasil menggabungkan tiga Bank Syariah

² Rika Fitriani, “*Manajemen Resiko Pembiayaan mikro pada BRI KCP Cipulir*”, (Skripsi, Jakarta: repository. Uinjkt.ac.id, 2014), 36-37

BUMN.dengan angka tersebut, Bank Syariah ini masuk dalam jajaran sepuluh besar, bank terbesar di indonesia dari segi aset. Tepatnya, tempat ke-7. Selain itu, Bank Syariah indonesia bertujuan untuk menjadi pemain global pada tahun 2025 dan bergabung dengan sepuluh besar bank syariah dunia dalam hal kapitalisasi pasar.³

Di dunia perbankan saat ini dengan persaingan yang semakin meningkat, tentunya segmentasi sangat perlu digunakan dalam hal pemasaran. Segmentasi pasar berfungsi signifikan dan menjadi landasan bagi praktisi perbankan demi memfokuskan produknya supaya berbeda dengan para kompetitor lainnya. Usaha perbankan adalah usaha yang terbangun berlandaskan kepercayaan yang tinggi. Seseorang menentukan menjadi nasabah dikarenakan mereka percaya atas pelayanan perbankan tersebut, adanya keyakinan atas pengelolaan finansial yang bagus menjadi suatu bagian yang penting dan menjadi perhatian nasabah. Oleh karenanya menanggapi dan mengatur nasabah dengan efektif dan efisien sudah tentu menjadi kewajiban pokok pihak perbankan.⁴

Segmentasi pasar ialah tindakan pengelompokan pasar yang awalnya bersifat heterogen atas suatu produk ke unit-unit pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar ini bisa dilaksanakan pelaku perbankan kepada nasabah yang diatasinya sehingga mampu fokus melayani konsumen dengan karakteristik reaksi yang baik dan benar. Jadi penempatan konsumen dalam suatu kelompok tertentu membuat konsumen memiliki anggapan yang nyaris sama atas strategi

³ Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 2, 2021

⁴ Ibid., 54.

pemasaran untuk penetapan posisi perbankan. Kemudian bisa di katakan bahwasanya segmentasi pasar mampu menempatkan dasar-dasar strategi penentuan objek pasar pada penentuan objek pasar.

Segmentasi pasar demografis adalah kriteria yang paling umum untuk membedakan kelompok klien anda memerlukan demografi , seperti usia, jenis kelamin, struktur keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan/budaya, untuk menentukan ukuran pasar, tujuannya, dan media yang tepat untuk mencapainya secara efektif.⁵

Segmentasi pasar geografis orang-orang dikelompokkan ke dalam wilayah yang berbeda berdasarkan tempat tinggal mereka. Daerah ini dapat berupa desa, kota, wilayah, provinsi, negara, dan bahkan provinsi dalam negara. Iklim di setiap daerah juga bisa berbeda. Para penganut segmentasi geografis percaya antara wilayah yang satu dengan yang lainnya memiliki karakter yang berbeda. Oleh karena itu, pengelompokan wilayah berdasarkan persamaan karakteristiknya dilakukan oleh pemasar.⁶

Segmentasi dapat membantu bank menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka secara lebih efektif. Segmentasi yang tepat akan meningkatkan efektifitas keputusan dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan menetapkan posisi pasar, sehingga segmentasi merupakan suatu keputusan yang bijak.

Sepeti kita ketahui bahwasanya pada saat ini industri perbankan yang tersedia di masyarakat sangatlah beraneka ragam. Tersedianya layanan

⁵ Ni Desak Made Santi Diwyartha dkk, *Perilaku Konsumen*, (Padang : Get Press,2022), 21.

⁶ Ovi Hamidah Sari dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Medan : Yayasan Kita Menulis, 1),102.

perbankan konvensional dan juga syariah. Permintaan layanan perbankan syariah di masyarakat memberikan peluang bagi penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pangsa pasar ini.⁷

Demikian juga dengan BSI A.Yani KCP Bondowoso, selaku lembaga perbankan syariah, dan badan usaha. BSI A.Yani KCP Bondowoso mempunyai visi, misi dan nilai-nilai tradisi kerja untuk basis terbentuknya budaya unggul perusahaan serta memeliharanya untuk selalu fokus pada tujuan yang ingin diraihinya.

BSI A.Yani KCP Bondowoso ada untuk membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat menengah ke bawah sesuai syariat islam, yakni dengan sistem bagi hasil alias tanpa riba. BSI A.Yani KCP Bondowoso merupakan BSI yang letaknya sangat strategis di dekat alun-alun kota Bondowoso. BSI A.Yani KCP Bondowoso berkantor di Jl. A.Yani 59B Desa Dabasah Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur 68214. Didirikan pada Februari 2021. Didirikannya KCP A.Yani Bondowoso karena sudah mencukupi asset.

Di Kabupaten Bondowoso terdapat tiga Bank Syariah yaitu Bank Muamalat dimana Bank ini adalah Bank Syariah tertua di Indonesia, tercatat didirikan pada 1 Nopember 1991, kemudian BTPN Syariah yang didirikan tertanggal 22 Mei 2014, dan yang terakhir adalah Bank Syariah Indonesia yang berdiri pada 1 Februari 2021.

⁷ Mursid, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003), 37.

Sebagai pendatang baru di perusahaan perbankan BSI A.Yani KCP Bondowoso diuntut mampu serta bisa berkompetisi dengan perbankan syariah lain yang sudah lebih dulu berkibrah di perbankan syariah. Selain persaingan langsung tersebut, para kompetitor juga datang secara tidak langsung dari bank konvensional yang merupakan bagian dari industri keuangan.⁸ Oleh karena itu jelas saja di butuhkan segmentasi pasar yang baik dan benar supaya mampu menghadapi para pesaing lainnya. BSI sangat membutuhkan segmentasi pasar dalam operasionalnya, secara persepsi BSI memberikan fasilitas tanpa bunga terhadap nasabahnya. Karena pada dasarnya pembayaran dan penarikan bunga tidak dapat dibenarkan dalam segala bentuk transaksi.

BSI A. Yani KCP Bondowoso memasarkan produknya ke para konsumen, melalui pengelompokan konsumen menjadi beberapa golongan sebanding atas kriteria yang diperlukan. Pengelompokan pasar akan mempermudah pihak perusahaan untuk memilih nasabah atau target pasarnya. Salah satu produk yang di tawarkan oleh BSI A.Yani yakni pembiayaan/kredit mikro oleh sebab itu BSI A.Yani harus mengupayakan agar meningkatkan penjualan terutama produk pembiayaan mikro dalam bersaing dengan bank-bank lain. Target pasar dalam segmentasi untuk pembiayaan mikro ini di ketahui ialah perorangan yang memiliki UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) seperti jasa, peternakan, perdagangan, dan pertanian.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik meneliti segmentasi pasar yang di implementasikan serta faktor pendukung dan penghambat implementasi

⁸ Muhammad Ridwan, “*Manajemen Perbankan Syariah*”, (Yogyakarta : UII Press, 2004), 146

segmentasi yang terjadi pada BSI A.Yani KCP Bondowoso khususnya segmen yang bisa di observasi yaitu segemen demografis dan geografis. Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi di BSI A.Yani KCP Bondowoso sebagai lokasi penelitian karena BSI A.Yani KCP Bondowoso merupakan salah satu lembaga keuangan yang baru di dunia perbankan syariah dan mampu bersaing dengan bank syariah yang telah lebih dulu berpartisipasi dalam industri perbankan syariah seperti Bank Muamalat Bondowoso dan BTPN Syariah bondowoso dan juga bisa dibilang lagi marak di masyarakat karena sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. dengan judul penelitian **Implementasi Segementasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A.Yani.**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa di jadikan sumber wawasan, tumpuan dan rujukan untuk seluruh pihak yang ingin memahami ilmu yang berhubungan dengan aspek ilmu perbankan syariah dan bisa digunakan sebagai sarana yang tepat supaya mengetahui dan memahami secara intensif mengenai strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso, juga pula diharapkan nantinya akan bermanfaat sebagai bahan analisis untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Memberikan tambahan informasi kepada pihak yang berkepentingan, khususnya pegawai BSI A. Yani KCP Bondowoso yang bersentuhan langsung dengan strategi persaingan usaha. BSI.A.Yani KCP Bondowoso serta memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pemanfaatan segmentasi pemasaran di BSI A. Yani KCP Bondowoso untuk menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaan.

E. Definisi Istilah

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah di susun dan dirancang secara terperinci. Secara sederhana implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.⁹

Menurut definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi menyangkut tiga hal yaitu pertama, tujuan atau sasaran dari kebijakan, kedua adanya kegiatan atau aktivitas pencapaian tujuan dan yang ketiga ialah adanya hasil kegiatan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan agama, ras, generasi, dan kelas sosial.¹⁰

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi demografis merupakan kegiatan pengelompokan pasar dari yang bersifat *heterogen* ke *homogen* berdasarkan kependudukan.

3. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, dan lingkungan.¹¹

⁹ Muliadi Mukodompit, dkk, *Implementasi Kebijakan Pendidikan Karakter* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi ,2023), 12.

¹⁰ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi ,2021), 26

¹¹ Sabda Dian Nurani, Aurora Elisi Putriku, Lenti Susana Suragih, *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), 127

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, segmentasi geografis adalah salah satu aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim

4. Pembiayaan Mikro

Pembiayaan adalah suatu jenis pinjaman yang menurut perjanjian mensyaratkan pengembalian dana yang diberikan beserta bunganya. Modal kerja dan investasi yang terkait dengan usaha adalah tujuan pembiayaan mikro, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada peminjam (debitur) yang bekerja sebagai pengusaha, pemilik usaha, atau wiraswasta atas dana yang diberikan. Menurut Hasibuan (2010) pengukuran atau indikator pembiayaan mikro adalah proses pembiayaan, jumlah pembiayaan, kegunaan pembiayaan, jangka waktu (tenor), serta angsuran sesuai pendapatan.¹²

Dari paparan di atas peneliti menyimpulkan bahwa, pembiayaan mikro merupakan pinjaman dari pihak bank kepada masyarakat menengah ke bawah sebagai pengusaha sesuai kebutuhan dan kemampuan.

5. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia adalah Penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) bertepatan pada tanggal 1 Februari 2021 yang jatuh pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H.¹³

¹² JES (Jurnal Ekonomi Stiep) Vol. 7, No. 1, Mei 2022

¹³ Jurnal Islamic Center, Vol. 2 No. 1, Juni 2021.

Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa BSI merupakan penggabungan dari BNI syariah, Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹⁴

BAB I Pendahuluan, merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian yang meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam penelitian skripsi ini.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini akan memaparkan kajian pustaka terkait: kajian terdahulu, serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan kajian teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian.

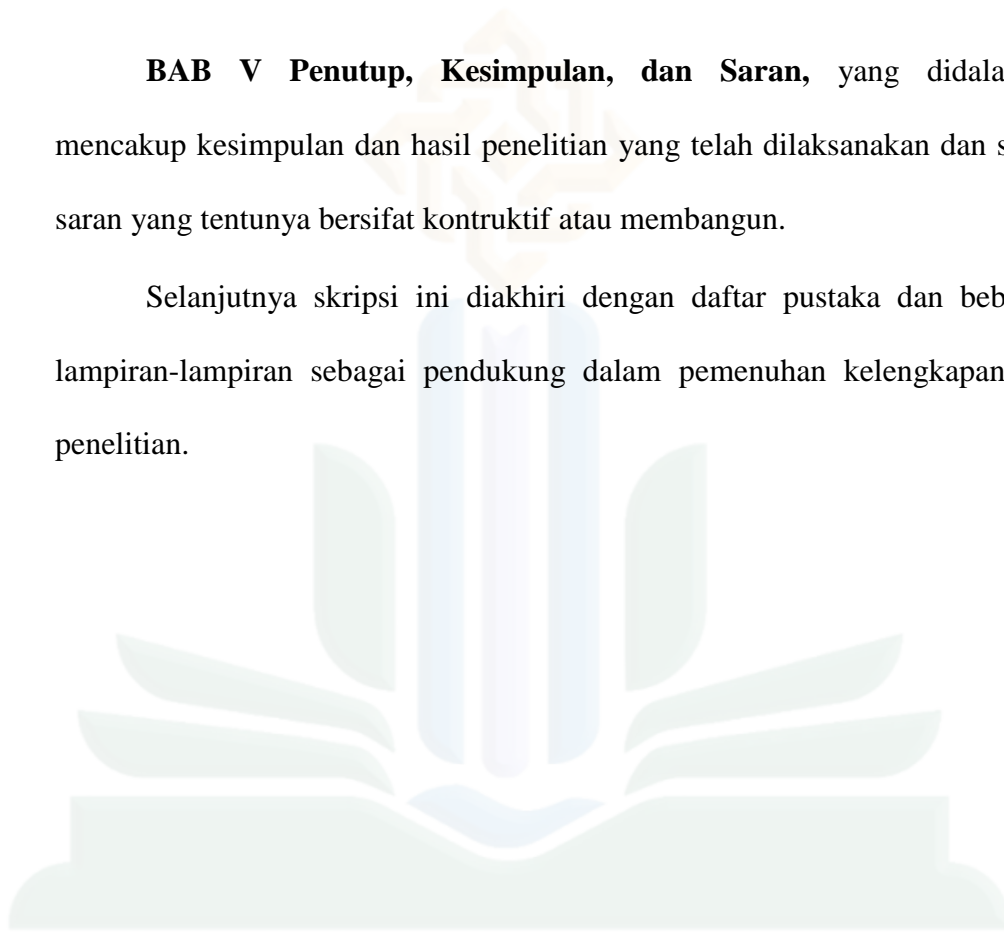
BAB III Metode Penelitian, yang membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini akan dijelaskan gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis data, serta pembahasan temuan.

¹⁴ Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*”, (Jember : IAIN Press, 2019), 91.

BAB V Penutup, Kesimpulan, dan Saran, yang didalamnya mencakup kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran-saran yang tentunya bersifat konstruktif atau membangun.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung dalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Peneliti menegemukakan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan judul yang di angkat sehubungan dengan masalah strategi segmentasi pembiayaan perbankan. Berikut beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan antara lain ;

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashri Quraisyin Assa`diyah yang berjudul Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabahah di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.

Hasil temuan menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri menetapkan segmentasi pasar pembiayaan murabahah berdasarkan strata kelas sosial menengah ke atas, dengan pasar tunggal sebagai pasar sasaran. Selain itu, untuk membantu mitra Bank Muamalat cabang Kediri dalam meningkatkan modal usaha dan modal kerja, pembiayaan murabahah diposisikan pada kalangan menengah ke atas sesuai dengan persepsi dan preferensi nasabah. Di Bank Muamalat Indonesia cabang Kediri, langkah-langkah berikut diambil untuk menyalurkan pembiayaan murabahah: survei, analisis 5c, persetujuan komite, pengikatan agunan dan perjanjian pembiayaan, realisasi

pembiayaan, pemantauan pelanggan, dan pelunasan adalah semua komponen aplikasi pembiayaan.¹⁵

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi, targeting dan positionng sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Kediri sedangkan lokasi penelitian ini terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hotijah, Institut Agama Islam Negeri Madura dengan judul Strategi Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) BMT NU Kantor Cabang Galis Pamekasan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: Segmentasi geografis dan demografis merupakan variabel yang digunakan oleh Baitul Mal Wa Tanwil Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan untuk mensegmentasikan produk tabungan lebaran. Baitul Mal Wa Tanwil Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan lebih banyak menggunakan basis atribut dan peluang untuk digunakan pada saat menentukan posisi pasarnya dan menentukan target pasar menggunakan strategi pemasaran cakupan pasar dengan perbedaan. Dengan tujuan agar setelah prosedur STP dijalankan, produk SABAR mengalami peningkatan jumlah pengguna

¹⁵ Ashri Quraisyin Assa'diyah, " *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabahah di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.* " (Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Tulungagung , 2018).

secara konsisten. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar kantor memilih target pasarnya dengan lebih hati-hati untuk memastikan bahwa target yang dipilihnya akan menghasilkan keuntungan bagi kantor tersebut.¹⁶

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada STP (segmentasi, Targeting dan Positioning) sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada implementasi segmentasi saja.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tika Novi Aliyanti yang berjudul, Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi SPT PT Mina Wisata Surabaya. Pendekatan STP Pertama-tama, Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan segmentasi psikografis dan geografis. Perusahaan menggunakan mass market targeting (menargetkan semua pasar melalui berbagai program yang dimiliki perusahaan) dan interesting market targeting (menargetkan pasar yang menarik). Yang ketiga adalah positioning, dimana bisnis membuat dan mendesain produk berdasarkan apa yang diinginkan pasar.¹⁷

¹⁶ Hotijah, “Strategi Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) BMT NU Kantor Cabang Galis Pamekasan”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Madura 2019)

¹⁷ Tika Novi Aliyanti, “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019)

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang di lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi dan interview/wawancara fokus penelitiannya juga sama yaitu masalah implementasi segmentasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian terletak di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sedangkan peneliti di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sella Anjasari yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan).

Temuan penelitian membawa kita pada kesimpulan bahwa strategi pemasaran BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah terdiri dari menjangkau ke instansi, menawarkan kepada keluarga pegawai BPRS Metro Madani, menawarkan kepada teman dekat, memasarkan dengan menawarkan kepada pasar, dan pemasaran ke toko-toko. Selain itu, BPRS Metro Madani menggunakan bauran pemasaran yang mencakup empat yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurut kajian Ekonomi Syariah, BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo, penerapan pembiayaan

murabahah Lampung Selatan sudah sesuai dengan syariah dan tidak melanggar etika bisnis syariah.¹⁸

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas strategi secara umum sedangkan peneliti ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sedangkan penelitian ini terletak di BSI A.Yani Bondowoso.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Depi Dindayani yang berjudul Analisis Implemestasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan 1). Bank BNI Syariah Cirebon sudah mempunyai pelaksanaan pemasaran yang baik, dengan melakukan edukasi terhadap masyarakat yang masih awam, 2). Strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Cirebon adalah segmentasi positioning dan targeting . 3). Faktor yang menjadi kendala dari pemasaran produk pembiayaan itu ada pada mindset masyarakatnya sendiri. Karena masih banyak yang beranggapan bahwa pembiayaan di bank konvensional dan syariah sama saja.¹⁹

¹⁸ Sella Anjasari, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan)*”, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung , 2019).

¹⁹ Depi Dindayani, “*Analisis Implemestasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2019).

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini berfokus pada implementasi segmentasi sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada analisis strategi pemasaran.

6. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Susi Haryanti Rukmana Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri.

Menurut teori Kotler, segmentasi pasar adalah pembagian atau klasifikasi pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Studi ini menunjukkan segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare Kediri masih belum melakukan segmentasi nasabah. Padahal, BRI Syariah KCP Pare hanya membedakan dirinya dengan bank konvensional dan belum secara jelas melakukan segmentasi pemasarannya untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabahnya. Di perbankan syariah, khususnya di BRI Syariah KCP Pare, hubungan antara variabel demografi dan variabel manfaat dalam segmentasi pasar jarang diteliti.²⁰

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi dan interview/wawancara. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada analisi segmentasi pasar sedangkan peneliti berfokus pada implementasi

²⁰ Susi Haryanti Rukmana, "*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah Pare Kediri*", (Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BRI Syariah KCP Pare Kediri sedangkan peneliti di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina Rifki Banati Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember yang berjudul Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serba Guna Pada Masa Pandemi Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu : 1. Membangun segmentasi pasar berdasarkan segmen demografis pekerjaan, 2. Berkonsentrasi pada satu segmen 3. Mengidentifikasi target pasar terpilih yang dihadirkan sebagai sarana penyediaan kebutuhan pegawai swasta dan pegawai negeri. Pada BPRS Bhakti Sumekar Jember, penyaluran pembiayaan multiguna dilakukan sesuai dengan pedoman penyaluran pembiayaan bank syariah.²¹

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi dan interview/wawancara. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada menganalisa segmentasi targeting dan positioning sedangkan peneliti berfokus hanya pada implementasi segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di

²¹ Dina Rifki Banati, “*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serba Guna Pada Masa Pandemi Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri KH.Ahmad Siddiq Jember 2020)

BPRS Bahkti Sumekar Cabang Jember sedangkan peneliti di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadel Andhika Zulmi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso.

Hasil penelitian ini dapat diuraikan bahwa BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso dalam menjalankan kegiatan pemasarannya khususnya produk murabahah ternyata mengacu pada teori Philip Kotler yakni pengelompokan pasar (Segmentasi), penentuan target pasar (Targeting) dan pemosisian produk (Positioning). Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Murabahah.²²

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif pengumpulan data yang berdasarkan wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi, targeting dan positioning sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso sedangkan penelitian ini terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Irvan Mahendra Putra, dkk yang berjudul Implementasi Analisis STP (Segmentasi, Targeting Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje.

²² Fadel Andhika Zulmi, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

Bedasarkan hasil penelitian, Djaje berhasil meningkatkan penjualan kue dari Oktober 2021 saat penjualan Rp 10.000.000, menjadi Rp. 25,092,500 pada Maret 2022 dan total mencapai Rp. 105,832,500 selama enam bulan. Hasil implementasi strategi dicapai dengan menyesuaikan konten foto, deskripsi, postingan, dan iklan dengan menggunakan analisis STP sebagai landasan.²³

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif pengumpulan data yang berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi, targeting dan positioning sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di Denpasar sedangkan penelitian ini terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Jalal dan Mustapa Khamal Rokan yang berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk mikro disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain masih banyaknya masyarakat yang menggunakan bank konvensional dan banyaknya kantor cabang pembantu

²³ Made Irvan Mahendra, "Implementasi Analisis STP (Segmentasi, Targeting Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje", (Journal Tekinkom, No 1, 2022)

yang dimilikinya. Fakta bahwa penduduk pedesaan tidak mendapat informasi yang baik tentang hal ini adalah faktor lain.²⁴

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dimana data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara informan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning sedangkan penelitian ini hanya fokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BSI KCP Medan Pulo Brayan, sedangkan penelitian ini lokasinya terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

Tabel 1.1
Tabel Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ashri Quraisyin Assa`diyah, (2019).	Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabahah di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.	Persamaan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi, targeting dan positiong sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di PT Bank Muamalat

²⁴ Abdul Jalal dan Mustapa Khamal Rokan, "Impmentasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan Dalam Penigkatan Pembiayaan Usaha Mikro" (Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol 22, No 2, 2022)

				Indonesia Tbk Kantor Cabang Kediri sedangkan lokasi penelitian ini terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.
2	Hotijah, (2019).	Strategi Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) BMT NU Kantor Cabang Galis Pamekasan.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.	Perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada STP (segmentasi, Targeting dan Positioning) sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada implementasi segmentasi saja.
3	Tika Novi Aliyanti, (2019).	Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi dan interview/wawancara fokus penelitiannya juga sama yaitu masalah implementasi segmentasi.	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian terletak di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sedangkan peneliti di BSI A.Yani KCP Bondowoso.
4	Sella Anjasari, (2019).	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabbahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS	Persamaan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya penelitian terdahulu membahas strategi secara umum sedangkan peneliti

		Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan).	deskriptif pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi.	ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sedangkan penelitian ini terletak di BSI A.Yani Bondowoso.
5	Depi Dindayani, (2019).	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil.	Persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Perbedaannya ialah penelitian ini berfokus pada implementasi segmentasi sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada analisis strategi pemasaran.
6	Susi Haryanti Rukmana, (2020).	Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah Pare Kediri.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi dan interview/wawancara.	Perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada analisis segmentasi pasar sedangkan peneliti berfokus pada implementasi segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BRI Syariah KCP Pare Kediri sedangkan peneliti di BSI A.Yani KCP Bondowoso.
7	Dina Rifki Banati, (2020).	Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan yaitu	Perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada menganalisa segmentasi

		Serba Guna Pada Masa Pandemi Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.	sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi dan interview/wawancara.	targeting dan positioning sedangkan peneliti berfokus hanya pada implementasi segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BPRS Bahkti Sumekar Cabang Jember sedangkan peneliti di BSI A.Yani KCP Bondowoso.
8	Fadel Andhika Zulmi, (2021).	Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso.	Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif pengumpulan data yang berdasarkan wawancara.	Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi, targeting dan positioning sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso sedangkan penelitian ini terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.
9	Made Irvan Mahendra Putra, (2022).	Implementasi Analisis STP (Segmentasi, Targeting Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje.	Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif pengumpulan data yang berdasarkan	Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi, targeting dan positioning sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi dan lokasi

			observasi, wawancara dan dokumentasi.	penelitian terdahulu terletak di Denpasar sedangkan penelitian ini terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.
10	Abdul Jalal dan Mustapa Khamal Rokan, (2022).	Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan Dalam Pendekatan Pembiayaan Usaha Mikro.	Persamaan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dimana data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara informan.	Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning sedangkan penelitian ini hanya fokus pada segmentasi dan lokasi penelitian terdahulu terletak di BSI KCP Medan Pulo Brayan, sedangkan penelitian ini lokasinya terletak di BSI A.Yani KCP Bondowoso.

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Orisinal diatas menunjukan bahwa, adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan implementasi segmentasi produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia A. Yani Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

B. Kajian Teori

1. Implementasi

Strategi yang baik merupakan salah satu langkah untuk mencapai tujuan perusahaan. David mengatakan, untuk mencapai strategi yang sukses, anda perlu mengelola kekuatan yang mengatur semua aspek perusahaan. Implementasi strategi berfokus pada efisiensi - memastikan bahwa semua tindakan yang diperlukan dilakukan dengan cara yang paling efektif. Implementasi strategi membutuhkan motivasi khusus dan keterampilan kepemimpinan - keterampilan yang tidak selalu mudah didapat. Implementasi strategi membutuhkan koordinasi di banyak individu yang berbeda - sehingga setiap orang bekerja menuju tujuan yang sama.²⁵ Implementasi strategi adalah cara untuk menerapkan rencana-rencana pemasaran. Ini termasuk menyiapkan program, anggaran, dan prosedur untuk membuat strategi berhasil. Proses ini adalah kunci sukses dalam pemasaran.²⁶

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa implementasi menyangkut tiga hal, yaitu pertama adanya tujuan atau sasaran, kedua adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan dan yang ketiga adanya hasil kegiatan.

²⁵ Yunus Eddy, *“Manajemen Strategi”*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 185.

²⁶ Lestari Endah Prapti, *“Pemasaran Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif”*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 115

2. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Philips Kholter segmentasi pasar ialah pengelompokan suatu pasar menjadi beberapa kalangan konsumen yang berbeda. Yang dimaksud segmentasi ialah pengelompokkan konsumen yang berbeda-beda (*heterogen*), dimana dimungkinkan untuk menargetkan setiap kelompoknya untuk menjual produk berdasarkan keinginan, kebutuhan atau karakteristik konsumen di pasar tersebut. Segmentasi pasar ialah proses pembagian pasar menjadi kategori yang *homogen*, dimana setiap kategori (kelompok) yang seragam dapat di targetkan menjadi target pasar dari suatu produk.²⁷

Segmentasi pasar adalah langkah awal dalam pemasaran, yaitu membagi berbagai jenis pelanggan di pasar dan memilih salah satu segmen sebagai pasar sasaran. Definisi target marketing di atas mengacu pada jenis pelanggan yang dipilih sebagai tujuan pemasaran (*marketing goals*) tujuan utama dari segmentasi pasar ialah untuk memenangkan semua pelanggan yang potensial. Karena banyak kelompok pelanggan potensial yang tidak teraik dengan layanan yang di jual, pemasaran yang tidak mensertakan penargetan akan menjadi sia-sia.

Segmentasi di *definisikan* istilah yang dapat dipahami oleh orang yang akrab dengan ekonomi, sebagai proses penentuan beberapa jadwal

²⁷ Philip Kholter, “*Manajemen Pemasarn Modern*”, (Yogyakarta:Liberty’2015), 89.

permintaan untuk setiap pasar. Pertama, dalam segmentasi pasar, tentukan kebutuhan yang dimiliki pelanggan, lalu penuhi kebutuhan tersebut. Strategi segmentasi pasar basisnya juga dikenal sebagai strategi manajemen pemasaran yang berfokus pada konsumen. Kegiatan dapat lebih tepat sasaran dengan melakukan segmentasi pasar, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.²⁸

Salah satu ide pemasaran yang paling penting adalah segmentasi *perusahaan* atau organisasi jasa keuangan memiliki kemampuan yang berbeda, untuk menyediakan berbagai layanan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memilih untuk menerapkannya.

Menurut Tjiptono, segmentasi memiliki tiga macam pola yaitu:

1. *Prefrensi tunggal (homogen)*

Dimana pemilihan barang yang tersedia bagi pelanggan kira-kira sebanding/sama.

2. *Prefrensi Tersebar (heterogen)*

Motif ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk barang dan jasa, dan produk yang mereka minati lebih bervariasi dan disesuaikan dengan kepribadian masing-masing pelanggan.

²⁸ Ibid., 102

3. Prefrensi Terkelompok

Pola yang dikenal sebagai prefrensi yang di kelompokkan menunjukkan bahwa konsumen memiliki prefrensi yang dimiliki oleh suatu kelompok. Pelanggan yang termasuk dalam kelompok yang sama juga memiliki preferensi yang sama. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang termasuk dalam kelompok yang sama terhadap suatu produk.²⁹

Segmentasi pasar ialah membagi pasar yang heterogen dari produk ke unit-unit pasar yang homogen. Oleh karena itu, perbankan membagi pasarnya menjadi segmen-segmen berbeda yang masing-masingnya seragam. ini karena banyak produk yang tidak cocok untuk seluruh pasar atau hanya di butuhkan oleh segmen pasar tertentu. bank harus mencermati produk yang dibutuhkan nasabah pada setiap segmentasi, sebagai bagian dari proses segmentasi yang menyeluruh. semua ini bergantung pada upaya untuk memperluas jumlah nasabah BSI A. Yani Bondowoso. tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk mengetahui apa yang membuat pembeli berbeda, yang dapat menyebabkan mereka memilih produk yang berbeda berdasarkan apa yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, seperti yang dapat dilihat dari definisinya, strategi segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran terdiri dari dua kegiatan yakni:

²⁹ Tri Ayu Ningsih, “*Segmentasi Pasar Prefensi*”, (Jakarta : Erlangga, 2011), 116.

1. Kegiatan yang menentukan kapasitas mengatur peluang penjualan secara efektif di berbagai segmen pasar, meliputi proses pemilihan pasar.
2. Bisnis dapat mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar dengan menggunakan strategi yang dikenal sebagai segmentasi pasar.

b. Tujuan Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, salah satu alasan perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar karena kondisi dan situasi pasar yang dinamis atau berubah-ubah dipengaruhi oleh perubahan perilaku manusia, kebutuhan dan keinginan manusia, aspek sosial, politik, dan budaya. Sehingga setiap bisnis harus mengikuti perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun tujuan dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Mengenali Pesaing

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali pesaing. Karena dengan mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu sebuah usaha akan melihat siapa kompetitornya beserta jumlahnya. Hal tersebut sebagai acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Meningkatkan Pelayanan

Tujuan lain dari segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan jauh lebih baik. Dengan mengetahui segmentasi pasar,

sebuah usaha akan lebih fokus menerapkan strategi pemasaran yang maksimal pada segmen yang dituju dan dapat memberikan layanan yang sesuai di dalamnya.

3. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Segmentasi pasar adalah cara untuk mengevaluasi strategi pemasaran bisnis dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Informasi ini dapat membantu rencana bisnis untuk kedepannya dan membuat keputusan yang paling efektif.

4. Meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar adalah salah satu upaya bisnis untuk menjadi lebih efisien dan efektif, serta salah satu strategi pemasaran untuk barang dan jasa yang ditawarkannya. Proses pemasaran suatu perusahaan, mulai dari proses produksi, penetapan harga, pemanfaatan saluran distribusi, hingga kegiatan promosi, akan jauh lebih terarah jika target pelanggan diketahui.³⁰

c. Pendekatan segmentasi pasar

Variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku adalah empat kelompok variabel utama, yang dapat digunakan untuk membagi pasar konsumen menjadi segmen-segmen yang berbeda. Seseorang tidak dapat menggunakan secara tunggal dari empat variabel ini untuk mensegmentasi pasar, yaitu antara lain :

³⁰ Nada Arina, dkk, “Marketing 4.0 Konsep dan Implementasinya”, (Banten : Media Sains Indonesia, 2022), 32.

1. Segmentasi Geografis

Proses membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, provinsi (negara bagian), kabupaten, kota, kota kecil, atau wilayah lainnya.

2. Segmentasi Demografis

Variabel- Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan sering kali sangat dekat dengan variabel demografi. Variabel demografis memberi deskripsi tentang karakteristik suatu pasar dan lebih mudah diukur dibandingkan variabel segmentasi lainnya.³¹

Proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda menurut faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kepribadian, gaya hidup, atau kelas sosial. Karena sering terjadi bahwa anggota kelompok demografis tertentu memiliki sifat atau karakteristik psikografis

³¹ Ibid., 97

yang sangat berbeda, variabel segmentasi ini sering digabungkan dengan variabel demografis.

4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

membagi pasar menjadi berbagai kelompok atau segmen pada waktu pembelian, manfaat yang dicari, status penggunaan, tingkat penggunaan, dan sikap atau tanggapan terhadap suatu produk (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).³²

d. Syarat Segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam implementasi segmentasi pasar produk, diantaranya sebagai berikut :

1. Harus Dapat Diukur (*Measurable*)

Segmentasi pasar harus terukur oleh karena itu perlu diukur dengan tepat, baik dari segi ukuran dan luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Sebagai gambaran segmentasi pasar, dapat ditentukan bahwa seorang konsumen dalam industri otomotif membeli suatu produk karena kebutuhan akan komponen mesin, serta model atau desainnya, atau karena patokan harga.

2. Harus Dapat Dilaksanakan (*Actionable*)

Segmentasi pasar yang tepat sangat penting. Semua program pemasaran yang disiapkan dapat diimplementasikan secara baik dan melayani segmen pasar secara lebih efektif dan efisien dengan segmentasi yang dapat ditindaklanjuti (*Actionable*).

³² Aldila Septiana, “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Kreatif*”, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2017), 53-54.

3. Harus Dapat Dicapai (*Accesible*)

Segmentasi pasar harus dapat dicapai dengan baik. Segmentasi pasar yang telah ditentukan oleh suatu usaha haruslah dapat dijadikan sebagai pasar sasaran (*target market*) yang benar-benar potensial.

4. Harus Cukup Luas (*Subtansial*)

Segmentasi pasar harus cukup luas. Meskipun tujuan segmentasi pasar adalah untuk mempersempit target pasar, namun tetap harus cukup luas. Oleh karena itu, akan lebih menguntungkan bagi pengusaha untuk melayani segmen pasar tersebut.³³

3. Prosedur Implementasi Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003), segmentasi pasar memerlukan tiga langkah, yaitu:

a. *Survey Stage*

Tahap *Survey* adalah fase eksplorasi, di mana kelompok pelanggan diwawancarai mengenai motivasi, sikap, dan perilaku mereka ataupun dengan *focus discussion grup*.

b. *Analysis Stage*

Tahap Analisis adalah kemampuan analisis untuk memperhitungkan data yang dikumpulkan dari survei. Analisis faktor dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berkorelasi tinggi, dan analisis kluster dapat digunakan untuk

³³ Z. Furqan, Joko Pramono, "*Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII. Kompetensi Keahlian Teknik Bodi Otomotif*, (Surabaya : Penerbit Andi, 2021), 112.

membuat atau mengidentifikasi kelompok pasar dengan karakteristik yang berbeda secara signifikan.

c. *Profiling Stage*

Tahap *Profiling* adalah tahap dimana sikap dan perilaku dari demografi, psikografi, manfaat, atau nilai yang diharapkan dari suatu program. Digunakan untuk menentukan profil dari setiap cluster. Setiap cluster kemudian diberi nama berdasarkan karakteristik terpentingnya.³⁴

4. Pembiayaan BSI Usaha Mikro (BUM)

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan kepada pihak lain untuk tujuan mendukung investasi yang dapat dilakukan sendiri atau yang didanai oleh lembaga. Menurut Kasmir, pembiayaan BSI Usaha mikro pada lembaga keuangan syariah bank adalah pembiayaan yang dilakukan bank syariah. Pembiayaan disebut juga pemberian uang atau tagihan yang dapat berdasarkan kesepakatan antara debitur dan kreditur dan dibawajibkan membayar suatu bunga tertentu apabila akan melakukan pelunasan hutangnya.³⁵

Pembiayaan dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan penggunaannya:

³⁴ Tri Weda Raharjo, dkk, “Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata”, (Surabaya : Jakad Media Publishing,2019), 49-50.

³⁵ Kasmir..., h. 92

- a. Pembiayaan produktif adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan produksi, terutama untuk ekspansi usaha, baik usaha produktif, perdagangan maupun investasi.
- b. Modal kerja adalah dana yang perlu diisi kembali membutuhkan:
 1. peningkatan baik kuantitas produksi maupun kualitas atau mutu produk, baik secara kuantitatif maupun kualitatif; dan
 2. Untuk tujuan keperluan perdagangan atau untuk meningkatkan kegunaan dari suatu barang. Akad yang digunakan untuk pembiayaan modal kerja dilakukan adalah:
 - Akad Murabahah adalah akad jual beli suatu barang yang didalamnya Penjual menetapkan harga jual yang mencakup harga pokok barang dan sejumlah keuntungan tertentu, jika pembeli menyepakati harga jual.
 - Akad Mudharabah adalah akad jual beli suatu produk suatu barang dimana pembeli menegaskan harga beli atau harga perolehan kepada penjual dan membayar harga atau marjin yang lebih tinggi sesuai dengan keuntungan yang telah disepakati para pihak.
 - Akad Musyarakah adalah pembiayaan untuk suatu perusahaan tertentu yang didasarkan pada perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih, dengan masing-masing pihak menyumbangkan dana dengan ketentuan

keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

c. Pembiayaan investasi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan barang modal (*capital goods*) serta fasilitas yang berhubungan erat. Pembiayaan investasi dilakukan dengan menggunakan akad:

- Akad mudharabah adalah jual beli suatu produk dimana pembeli membayar harga beli atau harga perolehan yang disepakati dan harga atau margin yang lebih tinggi sebagai keuntungan.
- Akad Musyarakah yaitu pembiayaan atas dasar perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu perusahaan tertentu, dimana masing-masing pihak menyumbangkan dana dengan ketentuan keuntungan dan resiko dibagi menurut kesepakatan para pihak.
- Akad Musyarakah Mutanaqisah yaitu musyarakah atau syirkah dimana kepemilikan (Syarik) salah satu pihak (Syarik) atas harta (barang) atau modal berkurang karena pembelian harta (Hishshah) secara bertahap dari pihak lain.

d. Pembiayaan konsumtif, merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, Ada dua jenis kebutuhan konsumsi: kebutuhan primer, juga dikenal sebagai "dasar" atau "dasar", dan kebutuhan sekunder. Layanan selain

makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal adalah contoh kebutuhan primer. Kebutuhan tambahan yang lebih mewah atau secara kualitatif lebih unggul dari kebutuhan primer disebut sebagai kebutuhan sekunder.³⁶

BSI Usaha Mikro dibagi tiga macam yaitu :

- a. Mikro 25, plafond 5-25 juta, tenor 6-12 bulan.
- b. Mikro 75, plafond 5-75 juta, tenor 6-36 bulan untuk modal kerja dan tenor 6-60 bulan untuk investasi.
- c. Mikro 200, plafond 75-200 juta, tenor 6-36 bulan untuk modal kerja, dan tenor 6-60 bulan untuk investasi modal kerja.

b. Fungsi Pembiayaan

Menurut Rivai dan Veithzal pembiayaan sangat penting bagi perekonomian, perdagangan, dan keuangan:

- a) Kegunaan dan efisiensi modal dan uang dapat ditingkatkan melalui pembiayaan.
- b) Pembiayaan membuat barang lebih berguna.
- c) Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas barang.
- d) Pembiayaan menimbulkan gairah usaha masyarakat.³⁷

³⁶ Muhammad Syari'I Antonio, Bank Syariah dari Teori Kepratik, (Jakarta: Tazkia Cendekia, 2001), h.168

³⁷ [Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, Islamic Banking \(Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi\) \(Jakarta : Bumi Aksara, 2010\), 712-715](#)

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan utama dari pinjaman pembiayaan antara lain:

- a) Mengejar keuntungan (profitability), secara khusus tujuannya adalah untuk memperoleh hasil pembiayaan yang membagi sebagian dari keuntungan usaha nasabah.
- b) Keamanan (Safety), atau keamanan layanan atau fasilitas yang diberikan, perlu benar-benar dijamin untuk memastikan bahwa tujuan profitabilitas dapat dipenuhi tanpa hambatan besar.
- c) Memberikan bantuan kepada usaha nasabah, khususnya yang membutuhkan dana investasi atau pembiayaan.
- d) Memberikan bantuan kepada pemerintah; Secara khusus, semakin banyak dana bank yang diarahkan, maka akan semakin berkembang di berbagai bidang.³⁸

d. Aspek-aspek dalam Penilaian Kelayakan Pembiayaan

Sebelum petugas pembiayaan bank dapat memulai proses pembiayaan kepada calon nasabah, maka harus memperhatikan beberapa prinsip yang digunakan sebagai pedoman dalam penilaian kelayakan. Prinsip pembiayaan secara umum berdasarkan prinsip

5C, yaitu :³⁹

a) *Character*

Character merupakan keadaan sifat atau karakter nasabah pada saat menerima pembiayaan, berlaku baik untuk

³⁸ Binti Nur Aisyah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah...h

³⁹ Kasmir, Manajemen Perbankan, h.101

pribadi maupun profesional. Saat menggunakan perbankan syariah, nasabah harus diingatkan akan hal ini, yaitu sifat amanah dan kejujuran. Penilaian karakter berguna karena kemampuannya untuk memenuhi kewajibannya (*willingness to pay*) sesuai dengan perjanjian ini.

b) *Capacity*

Capacity merupakan kemampuan nasabah dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan agar nasabah bisa mengembalikan pinjaman atau pembiayaan dari keuntungan yang dihasilkan. Penilaian ini berguna dalam memperkirakan calon mudharib dapat membayar hutangnya (*ability to pay*) pada waktunya dari hasil usaha yang dijalankan.

c) *Capital*

Debitur dan bank secara bersama-sama membiayai pembiayaan usaha debitur, tidak seluruhnya dari bank. Keseriusan debitur dalam menjalankan usahanya bertambah seiring dengan besarnya modal sendiri dalam usahanya.

d) *Collateral*

Collateral adalah jaminan baik fisik maupun non fisik yang diberikan calon nasabah. Jaminan harusnya melebihi jumlah kredit yang dipersyaratkan, dan keabsahan jaminan juga harus diperiksa, agar simpanan dapat digunakan secepat mungkin jika terjadi masalah.

e) *Condition of economy*

Condition of economy adalah suatu kondisi, seperti halnya kebijakan, politik, dan aspek budaya pemerintah yang berpotensi mempengaruhi perekonomian. Cara menilai keadaan ekonomi, khususnya:

1. Keadaan konjungtur (naik turunnya ekonomi)
2. Peraturan dari pemerintah
3. Situasi, politik dan perekonomian dunia
4. faktor lain yang berdampak pada pemasaran⁴⁰

e. Prosedur Pembiayaan Mikro

Pembiayaan di sektor mikro atau pembiayaan mikro perbankan terdiri dari prosedur dan pelaksanaannya. Prosedur pembiayaan mikro adalah kegiatan pembiayaan mikro yang diawali dengan nasabah mengajukan dana ke bank dan berlanjut melalui proses pencairan. Prosedur pencairan dan kontrol pengeluaran adalah dua contoh prosedur yang dapat diterima dan benar yang harus dipatuhi bank ketika membiayai transaksi. Setiap calon nasabah harus menjalani penilaian yang obyektif sebagai bagian dari prosedur penyaluran dana untuk menjamin bahwa mereka akan memenuhi kewajibannya kepada bank sesuai dengan kesepakatan.⁴¹

⁴⁰ Siswanto Sutojo, Strategi Manajemen Kredit Bank Umum, (Jakarta : Damar Muliat Pustaka, 2000), h. 82

⁴¹ Muhammad, "Sistem & Prosedur Bank Syariah", (Yogyakarta: UUI Pres, 2000), h. 95

Prosedur penyaluran pembiayaan BSI Usaha Mikro secara umum sebagai berikut :

a. Pengumpulan informasi dan verifikasi data

Pengumpulan informasi adalah langkah pertama pemrosesan pembiayaan bank.

b. *BI Checking*

BI Checking adalah proses memperoleh informasi tentang calon nasabah melalui transaksi bank, perjanjian keuangan, kolektibilitas, dan data keuangan lainnya. Sistem internal bank atau informasi keuangan nasabah dapat digunakan dalam proses verifikasi bank.

c. *On The Spot*

Kunjungan kelokasi usaha (*on the spot*) langsung ketempat tinggal calon usaha nasabah bertujuan untuk memverifikasi keakuratan informasi dengan melihat langsung syarat dan ketentuan serta memverifikasi pendapatan nasabah. Kunjungan pribadi dilakukan untuk melihat jaminan dan wawancara dengan nasabah.

d. Analisa pembiayaan

Analisa pembiayaan adalah kegiatan penilaian secara objektif yang memastikan bahwa nasabah akan dapat memenuhi kewajiban banknya sesuai dengan kesepakatan. Setiap pejabat di

bank yang melihat pembiayaan melakukan penilaian secara objektif untuk memastikan bahwa nasabah akan dapat membayar kembali kewajiban bank seperti yang dijanjikan. Berhati-hatilah saat menyalurkan dana untuk mengurangi kemungkinan penyaluran dana bermasalah.⁴²

- e. Persetujuan pembiayaan dalam hal ini menentukan apakah pembiayaan akan diberikan atau ditolak. Setelah itu, administrasi akan mengambil keputusan tentang pembiayaan yang biasanya meliputi jumlah uang yang akan diterima, waktu pembiayaan dan biaya yang harus dibayar.
- f. Penandatanganan akad pembiayaan merupakan langkah selanjutnya dari keputusan pengajuan pembiayaan.
- g. Realisasi penyaluran dana

Pembiayaan itu sendiri merupakan langkah selanjutnya setelah kontrak ditandatangani. Setelah menandatangani dokumen yang diperlukan untuk membuka rekening tabungan, dan didistribusikan.

- h. Penyaluran atau penarikan dana

Penyaluran atau penarikan dana penyaluran atau penarikan dana dari rekening merupakan bentuk pelaksanaan pembiayaan yang dapat diminta sesuai dengan syarat dan tujuan

⁴² Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Bisnis Pembiayaan Syariah, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 111

pembiayaan. Oleh karena itu manajemen pendanaan selesai setelah pengeluaran.⁴³

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Segmentasi

Menurut Khotler yang dikutip Purwanto, dalam mendesain strategi pemasaran hal penting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran ialah penerapan konsep strategi STP (segmentasi, targeting, positioning).⁴⁴

Oleh sebab itu ruang lingkup dalam strategi pemasaran ialah strategi STP. Dalam strategi pemasaran STP, lingkungan perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Wheelen dan Hunger menyatakan, bahwa terdapat dua faktor pendukung dan penghambat strategi STP. Faktor pendukung STP meliputi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.⁴⁵

a) Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Bisnis dapat mencapai tujuannya dengan bantuan faktor pendukung. Lingkungan internal perusahaan

43 Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 111

⁴⁴ Fitriah 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), 02

⁴⁵ Yosua Holomoan Iulando Siregar, Sunarti, M kholid Mawardi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)* Jurnal Administrasi Bisnis JAB (Vol. 42 No 1 Januari 2017), 38

merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak langsung. Faktor internal pendukung STP yakni⁴⁶ :

1. Keuangan

Pendapatan penjualan perusahaan menunjukkan keuangan suatu perusahaan. Strategi perusahaan dipengaruhi oleh keuangan perusahaan, yang merupakan faktor lingkungan internal.⁴⁷

2. Kualitas Produk

Semua fitur dan karakteristik produk atau layanan, baik dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat, yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dianggap sebagai kualitas.⁴⁸ Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya adalah kualitasnya. Ketahanan, ketergantungan, presisi yang diproduksi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan semuanya berasal dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini.⁴⁹

3. Harga Produk

Karena harga suatu produk atau jasa dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan,

⁴⁶ Fitriah 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), 03

⁴⁷ Ibid, 05

⁴⁸ Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan", Jurnal Keuangan & Bisnis (Vol. 2, No. 1, Maret 2010), 76

⁴⁹ Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan", Jurnal Keuangan & Bisnis (Vol. 2, No. 1, Maret 2010), 76

maka hal tersebut menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Penjualan barang atau jasa perusahaan dapat digunakan untuk menentukan keuntungan perusahaan. Harga produk dapat mempengaruhi seberapa banyak perusahaan menjual dan berapa banyak pangsa pasar yang dapat diperolehnya.⁵⁰

4. Promosi

Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa promosi adalah komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.⁵¹ Sedangkan lingkungan eksternal ialah faktor-faktor yang berada diluar kontrol perusahaan. Lingkungan eksternal yang menjadi faktor pendukung strategi STP yaitu⁵² :

1) Pedagang Perantara (*Broker*)

Pembeli menjual atau mempromosikan pembeli lain sebagai perantara atau broker. Saat ini, banyak pembeli berkolaborasi sebagai hasil rekomendasi dari pembeli sebelumnya. Semakin besar jumlah pembeli yang tergiring,

⁵⁰ Ibid, 72

⁵¹ Marceline Livia Hedynata¹, Wirawan E.D Radianto², “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”, Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis (Vol. 1, No. 1, April 2015), 89

⁵² Fitriyah Inayah Ichwanda¹, Zainul Arifin², Edy Yulianto³, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015) 03

semakin besar peluang untuk bisnis.⁵³ Bahkan dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat menghemat uang untuk biaya promosi.

2) Teknologi

Bisnis sekarang dapat beroperasi lebih bebas luas berkat teknologi di berbagai industri. Pembeli kini lebih mudah menyelesaikan transaksi berkat kemajuan teknologi di bidang transportasi, peralatan, dan metode pembayaran.⁵⁴

b) Faktor Penghambat

Yang dimaksud dengan “faktor penghambat” adalah hambatan yang menghambat pertumbuhan perusahaan. Kemajuan perusahaan dapat diperlambat oleh hambatan. Setiap bisnis di tempat kerja memiliki berbagai faktor pembatas. Lingkungan internal perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak langsung.. Faktor lingkungan internal penghambat strategi STP ialah sumber daya manusia⁵⁵. Dari segi kualitas ataupun kuantitas, jumlah sumber daya manusia menjadi faktor yang berpengaruh terhadap berjalannya tugas setiap SDM dalam sebuah perusahaan.⁵⁶

⁵³ <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1016/991>.

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ade Ismi Darmayanti¹, Suharyono², Yusri Abdillah³, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah

Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pda UD. Indo Nature Lombok-NTB”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 11, No. 1 Juni 2014), 06

⁵⁶ Soni Supriatna, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidney Bandung)”, Jurnal Manajemen dan Organisasi (Vo. 5, No. 03, Desember 2014), 233

Sedangkan lingkungan eksternal ialah faktor-faktor yang berada di luar kontrol perusahaan. Lingkungan eksternal yang dapat menjadi penghambat strategi STP meliputi⁵⁷ :

1) Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi terkadang dapat memberikan peluang bagi berjalannya suatu perusahaan. Akan tetapi, perubahan teknologi juga dapat merugikan perusahaan. Baik itu perubahan teknologi berkaitan dengan usaha suatu perusahaan atau perubahan teknologi lain yang memberikan dampak pada usaha perusahaan.

2) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah terkadang dapat memberikan peluang bagi berjalannya suatu perusahaan. Akan tetapi, kebijakan pemerintah juga dapat merugikan perusahaan. Baik itu kebijakan langsung berkaitan dengan usaha suatu perusahaan atau kebijakan lain yang memberikan dampak pada usaha perusahaan.

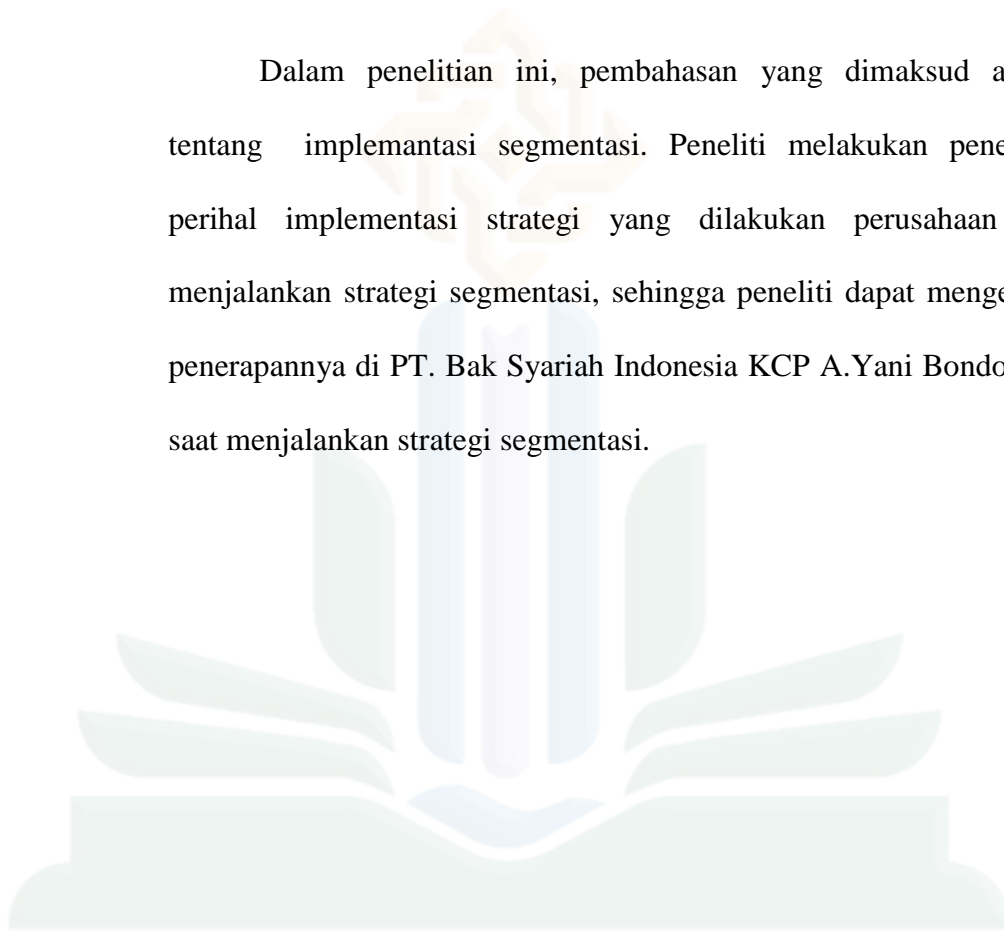
3) Keberadaan Pesaing

Pemain lama atau pemain baru yang membuka bisnis yang mirip dengan bisnis kita, berlokasi dekat, atau menjadi pesaing saat kita pertama kali memulai bisnis adalah contoh pesaing. Bukan hanya para pesaing lama yang harus diwaspadai, namun para pesaing dari luar yang masuk juga harus diwaspadai.⁵⁸

⁵⁷ Fitriyah Inayah Ichwanda¹, Zainul Arifin², Edy Yulianto³, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 24 No. 1 Juli 2015), 03

⁵⁸ <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1016/991>.

Dalam penelitian ini, pembahasan yang dimaksud adalah tentang implementasi segmentasi. Peneliti melakukan penelitian perihal implementasi strategi yang dilakukan perusahaan saat menjalankan strategi segmentasi, sehingga peneliti dapat mengetahui penerapannya di PT. Bak Syariah Indonesia KCP A.Yani Bondowoso saat menjalankan strategi segmentasi.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian yang akan membantu peneliti dalam menyusun sebuah penelitian. Metode penelitian menjadi langkah-langkah bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya dengan demikian akan terstruktur jalannya penelitian ini.⁵⁹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara purposive, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁶⁰

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh dari lapangan. Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan dengan fenomena lain. Jadi dapat disimpulkan penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang

⁵⁹Tim Penyusun, *“Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 46-47

⁶⁰ Albi Aggito, Johan Setiawan, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

berusaha melukiskan keadaan objek, suatu kondisi lingkungan tertentu untuk mengembangkan dan menganalisis secara umum permasalahan serta fenomena yang terjadi secara sistematis. Dengan kata lain penelitian ini hanya menggambarkan fenomena penelitian apa adanya dari sumber data baik berupa tulisan, perilaku, lisan tanpa adanya suatu uji hubungan variabel.⁶¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut yang akan dilakukan. Sebelum penelitian dilakukan.⁶² Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu A.Yani Bondowoso yang beralamat di JL. A.Yani 59B Kelurahan Dabash Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁶³

Untuk menentukan sumber data, peneliti menggunakan teknik purposive yaitu teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu

⁶¹ Suharsimi Ari Kunto, *“Manajemen Penelitian”*, (Jakarta : PT. Renika Cipta, 2000), 309.

⁶² Tim Penyusun, *“Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 47*

⁶³ Tim Penyusun, *“Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 47*

yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.⁶⁴ Adapun subyek penelitian yang akan dilaksanak ini adalah:

- 1) Micro Relationship Manager, (Feby Wahyu Jatmiko)
- 2) Funding ,(Agung Pratama)
- 3) Funding, (Hendra)

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini di uraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan,wawancara mendalam, dan dokumen. Masing-masing harus di deskripsikan tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik-teknik tersebut.⁶⁵ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diinginkan. Data yang diperoleh dari penelitian kemudia peneliti laporkan apa adanya sesuai temuan yang ada di lapangan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁶⁶diantaranya :

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandimhkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara jika

⁶⁴ Beni Ahmad Saebani, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung CV Pustaka Setia, 2009), 66

⁶⁵ Tim Penyusun, “*Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 47.

⁶⁶ Albi Aggito, Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

wawancara selalu berkomunikasi dengan orang lain maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Menurut Sutrisno Hadi observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara

Interview atau disebut juga wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan dengan pewawancara untuk memperoleh informasi dari wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan dari pegawai, baik itu pimpinan atau nasabah. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih sedikit.⁶⁷

3. Dokumentasi

Merupakan informasi yang berasal dari catatan-catatan kejadian sebelumnya. Dokumentasi berupa tulisan, gambar, dan karya seni. Dokumentasi menjadi pelengkap wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan strategi dokumentasi untuk mendapatkan informasi-informasi yang mencakup sejarah, visi, misi, struktur organisasi serta produk yang ada di Bank Syariah Indonesia A.Yani Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

⁶⁷ Haris Hardiansyah, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta : PT.Aska,2001), 76.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁸

Dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Milles dan Huberman. Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut⁶⁹:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah rangkaian bentuk analisis dengan cara merangkum, memilih atau menggolongkan serta memfokuskan perihal yang penting, mencari tema dan pola, kemudian membuang perihal yang tidak penting. Sehingga dapat ditarik kesimpulan. Jadi peneliti memilih informasi dan data yang telah diperoleh, dengan mengambil apa yang diperlukan dan membuang apa yang tidak diperlukan, sehingga peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan.

⁶⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian*", Kualitatif, 130.

⁶⁹ Milles dan Huberman, *Analisi Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan sebuah kesimpulan. Perihal ini dilakukan dengan menyajikan sebuah kumpulan informasi yang tersusun kemungkinan dapat memberikan sebuah kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran dari keseluruhan atau sebagian dari sebuah penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi data merupakan tahap akhir dalam analisis data. Pada bagian verifikasi data atau kesimpulan ini peneliti memaparkan kesimpulan data yang diperoleh, dengan tujuan untuk mencari makna dari sebuah data yang telah dikumpulkan serta mencari persamaan, perbedaan, dan hubungannya.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti melakukan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menghubungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.⁷⁰

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu triangulasi metode. Triangulasi metode adalah usaha mencetak keabsahan data, atau

⁷⁰ Sugiyono, “Metode Penelitian”, Kualitatif, 125.

mencetak keabsahan temuan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Selain melakukan wawancara juga melakukan observasi dan pengambilan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian dalam proses penelitian.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan yaitu tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatannya dalam tahap pra lapangan yaitu :

a. Menyusun rencana penelitian

Rencana penelitian ini latar belakang masalah alasan pelaksanaan penelitian, pemilihan lokasi, penempatan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi adalah kunjungan ke lokasi penelitian sebelum pelaksanaan, dengan tujuan untuk mengetahui lokasi penelitian dan segala keadaan yang akan diteliti.

c. Perizinan

Sehubungan dengan penelitian yang berada diluar kampus dan merupakan usaha milik negara, maka penelitian ini memerlukan izin

dan prosedur sebagai berikut : yaitu permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu A.Yani Bondowoso.

d. Penyusunan Instrumen Penilaian

Kegiatan dalam penyusunan instrumen penelitian meliputi penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara, membuat lembar observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan diperlukan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan antara lain :

a. Membuat daftar pertanyaan

Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah. Daftar pertanyaan yang dibuat tidak bersifat mutlak, melainkan dapat dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan.

b. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang berisi tentang kesan, apa yang dilihat, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

c. Pengelolaan Data

Pengelolaan data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengalisis data.

d. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dan tersusun, maka dapat dilaksanakan analisis data, dengan teknik analisis deskriptif, yaitu mengemukakan gambaran terhadap apa yang telah diperoleh selama pengumpulan data. Hasil analisis di uraikan dalam paparan data dan temuan penelitian.

3. Tahap Laporan

Tahap pelaporan adalah penyusunan hasil penelitian dalam bentuk skripsi sesuai dengan pedoman yang berlaku pada program Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia



Gambar. 2.1

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Jokowi. Indonesia memiliki potensi yang begitu sangat untuk menjadi yang terdepan dalam hal industri keuangan Syariah. Hal tersebut karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Meningkatnya kesadaran kepada masyarakat terhadap halal matter serta didukung dari pemangku kebijakan yang kuat adalah faktor yang sangat penting untuk mengembangkan suatu ekosistem industri halal di negara Indonesia. Di dalamnya juga termasuk Bank Syariah. Bank Syariah memiliki andil yang begitu penting sebagai pemberi wadah dan memfasilitasi pada semua kegiatan ekonomi di dalam ekosistem industri halal.⁷¹

⁷¹ <https://www.markombur.com/2021/02/sejarah-singkat-pt-bank-syariah.html> diakses pada tanggal 12 November 2022

Kehadiran perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami lonjakan yang signifikan dan pengembangan yang pesat dalam tiga puluh tahun ini. Dalam inovasi, peningkatan kualitas layanan (service), dan penguatan jaringan memperlihatkan dampak positif dari tahun ke tahun hingga menjadi trend .

Banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi Korporasi menunjukkan semangat guna mempercepat perkembangannya. Berikut Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu BSM, BNI Syariah, serta tak luput BRI Syariah juga ikut berperan dalam perkembangan Bank Syariah di negara Indonesia Tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi titik sebuah awal sejarah peleburan BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).

Tujuan dari penggabungan ini adalah untuk menyatukan kelebihan produk dari tiga Bank Syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap kepada para konsumen, cakupan yang semakin luas, dan mewujudkan suatu permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dari perusahaan induk yaitu (Mandiri, BNI,BRI) dan juga wujud komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, PT Bank Syariah Indonesia Tbk diharapkan bisa mampu untuk bersaing di tingkat pasar global. Penyatuan ketiga Bank Syariah diatas adalah suatu bentuk usaha dan gebrakan baru untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat dan diharapkan dapat selalu bisa berkomitmen untuk ikut mendorong

pembangunan ekonomi secara nasional serta berperan dalam kesejahteraan ekonomi masyarakat luas. Keberadaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk digadang-gadang untuk menunjukkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang lebih modern di era digital ini serta, universal, dan bisa memberikan kebaikan bagi segenap Alam.⁷²

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

Misi:

1. Memberikan Akses Solusi Keuangan Syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi Bank Besar yang Memberikan Nilai Terbaik Bagi Para Pemegang Saham
3. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB > 2)
4. Menjadi Perusahaan Pilihan dan Kebanggaan Para Talenta Terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat memberdayakan

⁷² https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html 25 februari 2021

masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷³

3. Nilai Nilai Perusahaan

1. Amanah

Memegang Teguh kepercayaan yang diberikan

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara

5. Adaptif

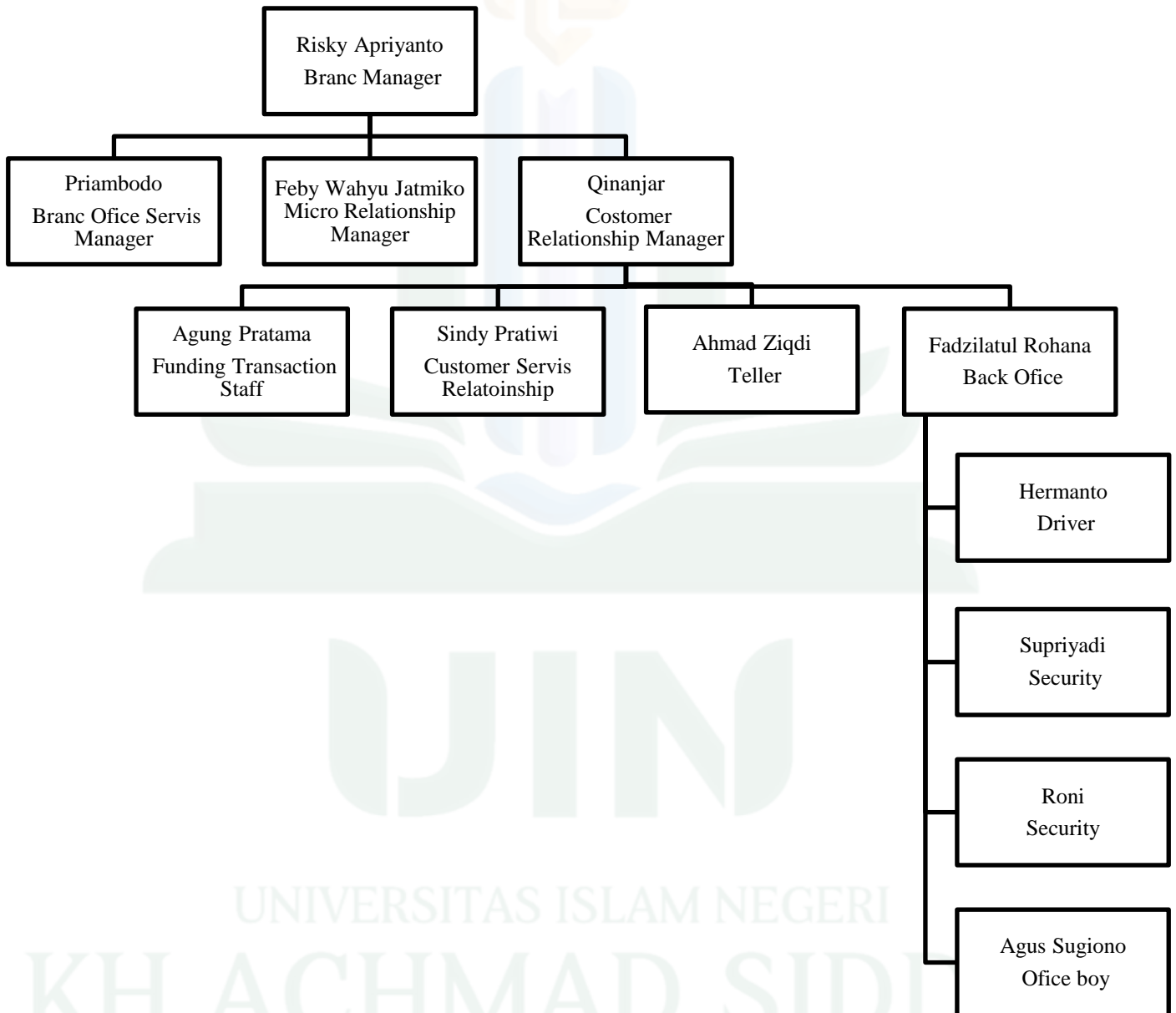
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

6. Kolaboatif

Membangun kerja sama yang sinergis

⁷³ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> 12 November 2022

4. Struktur Organisasi



Gambar 2.2

Sumber : Data dari BSI A.Yani KCP Bondowoso

5. Tugas dan Wewenang

Dari struktur kelembagaan ini menjadi pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso A. Yani dari jabatannya yaitu sebagai berikut⁷⁴ :

a) Branch Manager (BM)

Adalah pimpinan bank yang bertanggung jawab dalam mengatur, memantau, dan mengelola semua kegiatan yang dilakukan di kantor cabang agar meningkatkan masa kegiatan pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien relevan sesuatu yang ingin di capai yang telah ditetapkan

Adapun tugas-tugas pokok branch manager yaitu :

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan cabang, agar selaras dengan visi, misi strategi Bank Syariah Indonesia.
- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja cabang untuk memastikan tercapainya target cabang yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
- 3) Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAB tahun berjalan.
- 4) Mengevaluasi penggunaan jasa pihak ketiga.

⁷⁴ <https://repository.bsi.ac.id> diakses pada tanggal 14 maret 2023

- 5) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan sumber daya insani (SDI) sesuai dengan strategi Bank
 - 6) Melakukan analisis (SWOT) terhadap kondisi cabang setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi cabang terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
- b) Branch Office & Service Manager (BOSM).

Adalah bagian yang berhubungan dengan operasional bank dan bertanggung jawab terhadap operasional bank, di bawah BOSM terdapat 3 bagian :

1. *Customer Service* adalah bagian yang bertugas melayani dan memberi penjelasan kepada nasabah tentang produk bank serta informasi lainnya, dan juga melayani pembukaan atau penutupan tabungan, giro, deposito, ATM dan sebagainya.
2. *Teller* adalah bagian yang bertugas melayani penyetoran dan penarikan uang nasabah secara tunai maupun non tunai dengan benar dan teliti, dan cepat.
3. *Branch Operational (BO)* adalah bagian yang bertugas melanjutkan atau memeriksa ulang atas semua transaksi pada front office. Di bawah BO terdapat beberapa bagian, yaitu :
 - a) *Driver* (supir) adalah bagian yang bertugas mengemudikan kendaraan kantor untuk kebutuhan dan kegiatan kantor.
 - b) *Security* (satpam) adalah bagian yang bertugas menjaga keamanan kantor sejak pagi, siang hingga malam hari.

c) *Office Boy* (OB) adalah bagian yang bertugas merawat dan menjaga kebersihan kantor.

c) *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM)

Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)

mempunyai tugas yaitu memenuhi kebutuhan nasabah pembiayaan, mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja. Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan ritel sesuai ketentuan yang berlaku, memberikan masukan kepada direksi dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran. Contoh pembiayaannya yaitu: rumah, pensiun, emas, Oto, kendaraan.

d) *Pawning Officer* (PO)

Adalah bagian yang berhubungan dan bertanggung jawab dengan penggadaian emas serta cicil emas. Dibawah PO terdapat bagian Rahn Analyst (RA), yaitu bagian yang bertugas menaksir berat dan harga emas yang digadai

e) *Funding* (FTS)

FTS adalah pegawai yang menangani dana. Dana dalam hal ini bisa berupa pembukaan rekening dan pengajuan deposito. Dalam kegiatannya FTS bertugas mencari nasabah baik perorangan atau instansi. Untuk pembukaan perorangan bias seperti tabungan simpanan, sedangkan untuk yang instansi bisa

menawarkan pindah payrollnya melalui Bank BSI. Selain itu FTS juga mencari nasabah deposito yang biasanya di tawarkan kepada nasabah pareto (berpengaruh) atau pengusaha. Tugas lain FTS juga maintenance nasabah yang sudah ada agar bias menambah dananya atau tidak di ambil dananya. Tugas pokok dari Funding Transactional Staff adalah sebagai berikut:

1. Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito.
2. Membuka rekening tabungan baru atau akuisisi.
3. Menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut.
4. Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up.
5. Mengawasi dan memonitoring produk bank yang telah terjual.
6. Mem-follow up semua produk yang di beli nasabah.
7. Melaporkan segala jenis aktifitas dan program yang sudah berjalan.
8. Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan dari atasan.
9. Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap royal.

6. Letak Geografis

Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu A. Yani Bondowoso yang

beralamat di JL. A.Yani 59B Kelurahan Dabasah Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso.

- 1) Sebelah barat : Pemukiman Penduduk
- 2) Sebelah Utara : Dealer Yamaha
- 3) Sebelah Timur : SMK 3 Bondowoso
- 4) Sebelah Selatan : Planet Ban

7. Kegiatan Pokok

Ada 3 jenis kegiatan usaha Bank Syariah yaitu:⁷⁵

1. Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam.

Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama Mudharabah (bagi hasil) dan wadi'ah (titipan). Sumber dana bank syariah selain dari kegiatan penghimpunan dana, tentunya juga dari modal disetor sehingga

⁷⁵ Diana Yumanita, "*Bank Syariah: Gambaran Umum*", (Jakarta: Ascarya, 2015), 15.

secara keseluruhan sumber dana bank syariah dapat dibagi menjadi:

- a. Modal.
- b. Rekening Giro.
- c. Rekening Tabungan.
- d. Rekening Investasi Umum.
- e. Rekening Investasi Khusus.
- f. Obligasi Syariah.

2. Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dana, bank syariah dapat memberikan berbagai bentuk pembiayaan. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah mempunyai lima bentuk utama (Khan, 1995), yaitu mudharabah dan musyarakah (dengan pola bagi hasil), murabahah dan salam (dengan pola jual beli), dan ijarah (dengan pola sewa operasional maupun finansial). Selain kelima bentuk pembiayaan ini, terdapat berbagai bentuk pembiayaan yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari ke lima bentuk pembiayaan di atas. Bank syariah juga memiliki bentuk produk pelengkap yang berbasis jasa (fee-based services) seperti qardh dan jasa keuangan lainnya.

3. Jasa Pelayanan

Selain menjalankan transaksi untuk mencari keuntungan, bank syariah juga melakukan transaksi yang tidak untuk mencari

keuntungan. Transaksi ini tercakup dalam jasa pelayanan (*fee based income*). Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan oleh bank syariah untuk nasabahnya, antara lain jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan.

Yang termasuk dalam jasa keuangan, antarlain Wadi'ah yad dhamanah atau titipan (dalam bentuk giro dan tabungan), wakalah (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), kafalah (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua) hiwalah (pengalihan dana/utang dari depositor/debitor ke penerima/kreditor), rahn (pinjaman dengan jaminan gadai atau mortgage), sharf (jual beli mata uang).

B. Penyajian dan Analisis Data

Dalam proses ini memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang di sajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.⁷⁶ Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menyajikan data-data perihal implementasi segmentasi demografis dan

⁷⁶ Tim Penyusun, "Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 94

geografis di PT. Bank Syariah Indonesia KCP A.Yani Bondowoso dan yang kedua ialah data mengenai faktor pendukung dan penghambat implementasi segmentasi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pendahuluan, seluruh anggota pegawai sangat aktif dalam pembuatan ide atau masukan atau program untuk kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan pada saat *breafing* seluruh anggota yang secara rutin dilaksanakan setiap hari sebelum bekerja, yang berisikan doa bersama dan setelah itu terdapat banyak usulan dan laporan dari *projeck* yang akan atau telah dilaksanakan, evaluasi kinerja setiap anggota karyawan dan banyak juga masukan- masukan untuk pegawai maupun PT. Bank Syariah Indonesia⁷⁷.

1. Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso

Segmentasi dinamakan sebagai proses atau tahapan dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Segmentasi pasar ialah sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen. Kelompok-kelompok tersebut sesuai dengan kesamaan juga dengan berbagai perbedaan. Menurut bapak feby segmentasi demografis yang ditemukan ialah berupa :

“Segmentasi pemasaran itu kita penetrasi ke wiraswasta/wirausaha targetnya mikro itu adalah perorangan yang mempunyai usaha yang

⁷⁷ Observasi pendahuluan pada 16 November 2022, pukul 08:00-08:30 Wib, di kantor PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso

tidak melanggar syariah, opo ae usahane! Tidak masalah, minimal usaha sudah berjalan 6 bulan, kalo usaha itu belum 6 bulan harus ada pendampingan dari lembaga pelatihan “jadi segmenya itu adalah yang punya usaha nah didalam yang punya usaha itu ada aturan baru lagi misalnya 1. Yang berhak mengajukan adalah individu yang sudah menikah, yang sudah berusia 18 tahun atau lebih kalo belum menikah usianya itu harus 21 tahun ke atas brarti orang yang masih usia 20 tahun belum bisa mengajukan untuk KUR mikro kalau untuk non KUR itu minimal berjalan 2 tahun. untuk mengetahui lebih jelas menggali mengenai omset pendapatan nasabah, berapa omsetnya, pegawainya ada berapa, *inventory* barangnya ada berapa, gaji pegawai, kemudian anaknya sekolah itu dimana, itu ada rumusnya sendiri-sendiri.”

Berdasarkan demografis, fokus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, agunan dan besar pasaran agunan di daerah tersebut. Dan tak lupa juga BSI mensurvei kembali untuk mengetahui lebih jelas menggali mengenai omset pendapatan nasabah, berapa omsetnya, pegawainya ada berapa, *inventory* barangnya ada berapa, gaji pegawai, untuk mengetahui *cluster* masing-masing nasabah. Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan utama bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini juga harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Para pemasasar harus dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan produk-produk bank kepada nasabah dan calon nasabah juga di perlukan strategi khusus.

Sedangkan segmentasi geografis yang diterapkan oleh BSI A.Yani KCP Bondowoso menurut beliau ialah :

“kalo secara geografis kita fokusnya ya di kabupaten bondowoso pada umumnya, dengan radius kurang lebih 5 kilometer dari kantor kenapa 5 radius kilometer? Supaya maintenance nasabah terjangkau.”

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa BSI A.Yani KCP Bondowoso menerapkan segmentasi geografis dengan mengkhususkan pembiayaan mikro di wilayah bondowoso maksimal dengan radius lima kilometer dari kantor untuk mempermudah pemeliharaan nasabah dan untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.

Prosedur segmentasi perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Prosedur tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pasar dalam penentuan kelompok-kelompok segmen pasar. Prosedur segmentasi tersebut ialah sebagai berikut :

Perusahaan melaksanakan tahap survei untuk mengetahui tentang motivasi, sikap, perilaku dan apa kebutuhan konsumen. Menurut informasi yang bapak feby sampaikan sebagai berikut :

“Kita intensif, kita melakukan pemasaran secara kontinyu baik melalui media goagle, ini yang saya lakukan ya setiap orang kan beda strateginya, kalau saya yang saya lakukan itu dari pertama penyebaran brosur ke pasar kemudian juga menggunakan media goagle saya bisa mencari nomer telvonnya orang, contoh toko pakan ternak bondowoso disitu keluar semua kita catet nomer hpnya, kemudian toko baju keluar semua juga kita catet nomer hpnya kemudian kita share kita melakukan promosi lewat wa penawaran bahwasanya di BSI bondowoso ahmad yani itu ada KUR dengan bagi hasil yang sangat rendah, ringan dan alhamdulillah itu berhasil!.

“jadi kalo di bank itu langkah langkahnya itu pertama adalah *approucing* jadi gampangannya kita melakukan pendekatan kepada nasabah, promosi otodidak, memberikan brosur pembiayaan mikro, hingga nasabah tertarik untuk mengajukan. Dan terkadang calon nasabah sendiri yang berkunjung ke kantor untuk menanyakan hal hal mengenai pembiayaan.”

Pada tahap ini marketing melakukan eksplorasi yang dikenal dengan survey stage. Bentuk survey ditentukan oleh perusahaan sendiri, berupa wawancara, tebar angket maupun miminta saran dan minat nasabah atau calon nasabah. Tujuan dari hal tersebut supaya pihak perusahaan memiliki data di pasar tertentu, memaparkan data dari objek penelitian menginterpretasi dan menganalisisnya secara sistematis. Berdasarkan penjelasan diatas BSI A.Yani KCP Bondowoso melakukan pendekatan untuk mengumpulkan data mengenai demografis dan geografis melalui dua cara yang dilakukan yakni wawancara langsung terhadap nasabah maupun calon nasabah dengan menyebarkan brosur di pasar dan yang kedua secara tidak langsung dengan cara menggunakan media goagle mereka dapat mengakses nomer telfon setiap usahawan maupun umkm lalu mempromosikan produknya melalui via telepon maupun whatapps.

Perusahaan melakukan analisis pengelompokkan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar. Menurut bapak feby sebagai berikut:

“langkah selanjutnya adalah kita mengumpulkan berkas kita minta berkas-berkas pendukung untuk menginjak ke tahap selanjutnya meliputi, KTP suami istri kalo belum nikah KTP sama surat keterangan belum nikah dari desa KK, surat nikah, NPWP untuk pengajuan 50 juta ke atas kemudian jaminannya, sertifikat atau BPKB, surat keterangan usaha dari desa atau dari SIUP, surat keterangan ahli tanah dan pepel pajaknya setelah dirasa lengkap baru kita ke tahap yang ke tiga yaitu verifikasi berkas.

Informasi yang didapatkan dari tahap survey salah satunya ialah perusahaan dapat menganalisis kepastian kelompok para nasabah yang akan melakukan pembiayaan melalui data-data yang di setorkan oleh nasabah. Dari informasi analisis tersebut perusahaan nantinya dapat mencocokkan program yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Perusahaan memberikan profil kepada segmen pasar menurut sikap, perilaku demografi psikografi dan konsumsi media. Berdasarkan informan yaitu bapak feby ialah sebagai berikut :

“Verifikasi berkas termasuk BI cheking, kita ngimput data dari KTP ke sistem yang ngelink ke OJK, kemudian berkas itu nanti ditandatangani oleh BOSM layak atau tidaknya menerima pembiayaan. Nah setelah itu verifikasi awal lolos baru kita ke tahap survei lagi untuk mengetahui lebih jelas menggali mengenai omset pendapatan nasabah, berapa omsetnya, pegawainya ada berapa, *inventory* barangnya ada berapa, gaji pegawai, kemudian anaknya sekolah itu dimana, itu ada rumusnya sendiri-sendiri untuk mengetahui *cluster* masing-masing nasabah. Baru setelah itu kita menginjak ke agunan, dimikro itu kan ada dua eee pinjaman yang menggunakan agunan dan pinjaman yang tidak menggunakan agunan cuman kalo di BSI walaupun pembiayaan itu tidak menggunakan agunan itu disarankan untuk eee titipan jadi untuk mengikat nasabah supaya mereka tidak way prestasi tetapi agunan tersebut tidak di ikat notaris selagi pinjaman di bawah 101 juta jika pinjaman 101-500 juta itu wajib diikat notaris, harapannya apa? Untuk kewajiban moral! Nah setelah proses survei wawancara selesai baru nanti kita verifikasi secara *by data* wawancara ternyata jaminannya ini disana pasarannya segini dari mana? Kita lihat dari harga yang dikeluarkan oleh desa, atau kita trek cheking tanya ke orang-orang di daerah sana, kita tanya juga ke orang gimana karakternya orang ini misal “ojo mas orang ini sering di datangi bank ritel utangnya uakehh nang joboan mas karaktere elek, wong iki nek umpama utang ra tau dibayar seperti itu, itu juga termasuk proses verifikasi. Jika semua proses itu lolos baru kita menginjak ke proses selanjutnya yaitu akad, akad itu nanti akan keluar biaya-biaya pihak ketiga apa aja? Asuransi jiwa, materai, biaya notaris untuk pembiayaan 101 juta ke atas, blokir angsuran nah itu harus dibayar dimuka semua karena kita syariah tidak boleh dipotong gitu mas alurnya.

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa BSI A.Yani KCP Bondowoso melakukan profiling para calon nasabah untuk memudahkan memperlakukan dan melayani segmen dengan cara pelayanan yang berbeda sesuai kebutuhannya. Langkah pertama ialah pengecekan BI cheking nama nasabah oleh pihak BOSM sebagai acuan penilaian satu bank atau lembaga keuangan ketika telah menyikapi pengajuan kredit karena riwayat debitur bisa dilihat sangat jelas, maka lembaga keuangan bisa menilai apa calon debitur memiliki kredibilitas yang diperlukan saat mendapatkan pinjaman. Dari hal tersebut pihak bank dapat mengelompokkan nasabah sesuai skor kedit BI cheking. Adapun skor BI cheking ialah sebagai berikut :

1. Skor 1 - kredit lancar yang berarti bahwa debitur selalu membayar kewajibannya setiap bulan baik pokok pinjaman maupun bunganya dengan lunas dan tidak pernah menunggak.
2. Skor 2 - kredit berada pada perhatian khusus, bahwa debitur tidak melakukan pembayaran cicilan dalam kurun waktu 1- 90 hari
3. Skor 3 - kredit tidak lancar, yaitu debitur melakukan penunggakan cicilan kredit kredit selama 90-120 hari
4. Skor 4 - kredit diragukan yang berarti bahwa debitur menunggak pembayaran cicilan selama 120-180 hari.
5. Skor 5 - kredi macet, merupakan skor tertinggi yang menunjukkan bahwa debitur tidak melakukan pembayaran selama lebih 180 hari.

Bank Syariah Indonesia KCP A.Yani Bondowoso merupakan bank yang memiliki produk yang bagus dan jumlah nasabah yang meningkat setiap tahunnya sesuai dengan yang di sampaikan oleh bpk Hendra bahwasanya tahun kemaren (2021) oustendingnya kita 10.500.000.000 Rupiah sedangkan per desember awal bulan ini, hari ini itu oustendingnya 19,945,000,000 Rupiah jadi pertumbuhan mikro di BSI A.Yani Bondowoso hampir naik ke 100% nya dari 10,500,000 Rupiah ke 19,450,000,000 Rupiah kalo sampai akhir bulan bisa lebih dari 20.000.000 Rupiah lebih karena masih banyak berkas yang belum kita verifikasi begitu tuturnya.

Setiap perusahaan tentu ingin produknya laku keras di pasaran. Namun apakah kondisi di lapangan selalu berjalan dengan lancar, pada kenyataannya setiap produk akan memiliki kenaikan dan penurunan. Oleh karena itu perlunya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen.⁷⁸

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Segmentasi

a) Faktor Pendukung

Faktor pendukung yakni faktor yang memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya faktor pendukung perusahaan dapat mencapai tujuannya. Adapun informasi mengenai hal tersebut dalam segmentasi ini menurut bapak Agung sebagai berikut:

⁷⁸ Susi Haryanti Rukmana , “*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri*” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2020)

“Kita melakukan pemasaran secara masif dan intensif, kita melakukan pemasaran secara kontinu baik melalui media goagle, ini yang saya lakukan ya setiap orang kan beda strateginya, kalau saya yang saya lakukan itu dari pertama penyebaran brosur ke pasar kemudian juga menggunakan media goagle saya bisa mencari nomer telvonnya orang, contoh toko pakan ternak bondowoso disitu keluar semua kita catet nomer hpnya, kemudian toko baju keluar semua juga kita catet nomer hpnya kemudian kita share kita melakukan promosi lewat wa penawaran bahwasanya di BSI bondowoso ahmad yani itu ada kur dengan bagi hasil yang sangat rendah, ringan dan alhamdulillah itu berhasil.”Kemudian juga ada reward untuk pegawai dengan pencapaian melebihi target ujar beliau “kalo disini ada reward jadi kalo seumpamanya juara 1 secara region\wilayah itu dapat kurang lebih satu juta dua ratus lima puluh ribu, juara 2 satu juta dan juara tiga tu tujuh ratus lima puluh ribu itu diluar bonus akhir tahun dan juga kenaikan gaji, promosi kenaikan pangkat itu semuanya pasti ada .

Faktor pendukung implementasi segmentasi ini di pengaruhi oleh berbagai macam hal, diantaranya SDM yang mampu memasarkan produknya kepada target pasar secara masif dan intensif, kualitas produk dan harga produk yang terjangkau, adanya perwakilan dengan kecanggihan teknologi yang bisa di akses secara online, bonus akhir tahun, kenaikan gaji, pomosi kenaikan pangkat dan juga reward untuk karyawan dengan tingkat penjualan produk tertinggi.

Faktor pendukung kegiatan pemasaran ini ialah reward berupa uang tunai sebesar Rp.1. 250.000 untuk juara satu, Rp.1.000.000 untuk juara dua dan Rp. 750.000 untuk juara tiga tingkat *region* / wilayah hal tersebut di luar bonus akhir tahun. Fakor pendung implementasi strategi ini juga di dukung oleh faktor eksternal, yakni faktor SDM yang mampu untuk memasarkan produknya terhadap target pasar secara *masiv dan intensif* dalam artian seluas luasnya atau menyeluruh dan

terus menerus untuk mendapatkan hasil yang optimal, dengan menyebarkan brosur ke pasar dan kecanggihan teknologi yang membantu untuk mengakses dan memperkenalkan produk perusahaan terhadap masyarakat dengan kualitas produk yang baik dan bagi hasil yang sangat rendah sehingga menarik perhatian masyarakat untuk menjadi bagian dari nasabah. Dan tak lupa pula prospek kenaikan gaji dan promosi jabatan merupakan salah satu bentuk motivasi terbesar bagi karyawan untuk melakukan pemasaran secara kontinu, dukungan tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

b) Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang mempengaruhi berjalannya implementasi strategi implementasi. Faktor penghambat menjadi pengaruh terhadap perolehan target pembiayaan bagi perusahaan.

Menurut bapak Agung :

“selama ini faktor penghambat lebih ke faktor alam, hujan, bencana alam, wabah covid kemaren itu faktor penghambatnya kenapa karena kita terhambat untuk melakukan promosi ke nasabah.”

Faktor penghambat kegiatan implementasi segmentasi ini hanyalah faktor alam saja seperti hujan, bencana alam dan juga wabah, karena hal tersebut menghambat pemasaran produk secara langsung.

C. Pembahasan Temuan

1. Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso

Menurut Philips Kholter dalam buku Manajemen Pemasaran Modern segmentasi pasar ialah pengelompokan suatu pasar menjadi beberapa kalangan konsumen yang berbeda. Yang dimaksud segmentasi ialah pengelompokan konsumen yang berbeda-beda (*heterogen*), dimana dimungkinkan untuk menargetkan setiap kelompoknya untuk menjual produk berdasarkan keinginan, kebutuhan atau karakteristik konsumen di pasar tersebut. Segmentasi pasar ialah proses pembagian pasar menjadi kategori yang *homogen*, dimana setiap kategori (kelompok) yang seragam dapat di targetkan menjadi target pasar dari suatu produk. Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar⁷⁹ yaitu : *survey stage, analisis stage, dan profiling stage*.

BSI A.Yani KCP Bondowoso merupakan perusahaan perbankan yang memiliki produk baik dan jumlah nasabah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setiap perusahaan tentu ingin produknya laku keras di pasaran. Namun apakah kondisi di lapangan selalu berjalan dengan lancar, pada kenyataannya setiap produk akan memiliki kenaikan dan penurunan.

⁷⁹ Basu swasta dan irawan “ manajemen pemasaran modern, yogyakarta : Liberty offset 2003

Oleh karena itu perlunya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang *homogen*.⁸⁰

Dari hasil wawancara ditemukan, bahwa prosedur implementasi segmentasi demografis dan geografis yang di terapkan oleh BSI A.Yani KCP Bondowoso berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari wawancara diatas, maka penulis dapat mengemukakan bahwa segmentasi pasar terdapat prosedur dan variabel :

a. Survey Stage

Dari hasil wawancara ditemukan, bahwa BSI A.Yani KCP Bondowoso melakukan pendekatan untuk mengumpulkan data mengenai demografis dan geografis melalui dua cara yang dilakukan yakni wawancara langsung terhadap nasabah maupun calon nasabah dengan menyebarkan brosur di pasar dan yang kedua secara tidak langsung dengan cara menggunakan media goagle mereka dapat mengakses nomer telfon setiap usahawan maupun umkm lalu mempromosikan produknya melalui via telepon maupun *whatapps*.

b. Analisis Stage

Dari hasil wawancara ditemukan, bahwa informasi yang didapatkan dari tahap *survey* salah satunya ialah perusahaan dapat menganalisis kepastian kelompok para nasabah yang akan melakukan pembiayaan melalui data-data yang di setorkan oleh nasabah. Dari

⁸⁰ Susi Haryanti Rukmana , “*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri*” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2020)

informasi analisis tersebut perusahaan nantinya dapat mencocokkan program yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

c. *Profiling Stage*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan, bahwa BSI A.Yani KCP Bondowoso melakukan *profiling* para calon nasabah untuk memudahkan, memperlakukan dan melayani segmen dengan cara pelayanan yang berbeda sesuai kebutuhannya. Langkah pertama ialah pengecekan BI *cheking* nama nasabah oleh pihak BOSM sebagai acuan penilaian suatu bank atau lembaga keuangan ketika telah menyikapi pengajuan kredit karena riwayat debitur bisa dilihat sangat jelas, maka lembaga keuangan bisa menilai apa calon debitur memiliki kredibilitas yang diperlukan saat mendapatkan pinjaman. Dari hal tersebut pihak bank dapat mengelompokkan nasabah sesuai skor kedit BI *cheking*.

Dalam hal ini BSI A.Yani Bondowoso menerapkannya dengan mengkhususkan pembiayaan mikro di wilayah bondowoso maksimal dengan radius lima kilometer dari kantor untuk mempermudah pemeliharaan nasabah untuk mempeertahankan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.

Dari hasil wawancara di atas ditemukan, bahwa BSI KCP A.Yani Bondowoso menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individual di dalam suatu kota. Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas oleh BSI A.Yani KCP Bondowoso adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya

keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, agunan dan besar pasaran agunan di daerah tersebut. Dan tak lupa juga BSI mensurvei kembali untuk mengetahui lebih jelas menggali mengenai omset pendapatan nasabah, berapa omsetnya, pegawainya ada berapa, *inventory* barangnya ada berapa, gaji pegawai, untuk mengetahui *cluster* masing-masing nasabah.

Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa implementasi segmentasi demografis dan geografis BSI A.Yani KCP Bondowoso telah sesuai dengan prosedur segmentasi yang seharusnya. Oleh karena itu BSI mampu meningkatkan minat nasabah melakukan pembiayaan di BSI yang setiap tahunnya selalu meningkat, bahkan presentase pertumbuhan nasabah menyentuh 100% dari tahun kemaren, menurut wawancara yang dilakukan dengan bapak feby, selaku kapala *marketing*..

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso

Wheelen dan hunger menyatakan, bahwa terdapat dua faktor pendukung dan penghambat strategi STP. Faktor pendukung STP meliputi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.⁸¹

1. Faktor Pendukung

⁸¹ Yosua Holomoan Iulando Siregar, Sunarti, M kholid Mawardi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volune Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)* Jurnal Administrasi Bisnis JAB (Vol. 42 No 1 Januari 2017), 38

Faktor pendukung yakni faktor yang memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya faktor pendukung, perusahaan dapat mencapai tujuannya.⁸²

Dari hasil wawancara ditemukan, bahwa faktor pendukung kegiatan pemasaran ini ialah reward berupa uang tunai sebesar Rp.1.250.000 untuk juara satu, Rp.1.000.000 untuk juara dua dan Rp. 750.000 untuk juara tiga tingkat *region* / wilayah hal tersebut di luar bonus akhir tahun. Faktor pendukung implementasi strategi ini juga di dukung oleh faktor eksternal, yakni faktor SDM yang mampu untuk memasarkan produknya terhadap target pasar secara masiv dan intensif dalam artian seluas luasnya atau menyeluruh dan terus menerus untuk mendapatkan hasil yang optimal, dengan menyebarkan brosur ke pasar dan kecanggihan teknologi yang membantu untuk mengakses dan memperkenalkan produk perusahaan terhadap masyarakat dengan kualitas produk yang baik dan bagi hasil yang sangat rendah sehingga menarik perhatian masyarakat untuk menjadi bagian dari nasabah. Dan tak lupa pula prospek kenaikan gaji dan promosi jabatan merupakan salah satu bentuk motivasi terbesar bagi karyawan untuk melakukan pemasaran secara kontinu, dukungan tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut BSI sudah memiliki faktor yang kompleks faktor pendukung implementasi segmentasi di BSI berasal

⁸² Fitriah 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), 03

dari 2 faktor yakni, faktor internal berupa reward, promosi jabatan dan kenaikan gaji. Dan faktor eksternal berupa perwakilan promosi melalui media online dan SDM yang mumpuni dua hal ini sudah di rasa cukup untuk menumbuhkan dan meningkat motivasi kerja para karyawan dalam menjalankan tugas pemasarannya.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat memiliki makna sebagai halangan yang berpengaruh kepada kemajuan perusahaan. Hambatan dapat menghalangi kemajuan perusahaan. Dalam dunia kerja, setiap perusahaan memiliki berbagai faktor penghambat.⁸³

Dari hasil wawancara ditemukan, bahwa faktor penghambat kegiatan implementasi segmentasi ini hanyalah faktor alam saja seperti hujan, bencana alam dan juga wabah, karena hal tersebut menghambat pemasaran produk secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti tidak menemukan faktor penghambat yang berarti/serius dalam implementasi segmentasi ini, hanya sebatas pada faktor alam, yang mana dapat dengan mudah teratasi.

⁸³ Ade Ismi Darmayanti¹, Suharyono², Yusri Abdillah³, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pda UD. Indo Nature Lombok-NTB”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 11, No. 1 Juni 2014), 06

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi penelitian lapangan mengenai implementasi segmentasi demografis dan geografis produk pembiayaan mikro yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan demografik, fokus yang digunakan paling luas oleh BSI A.Yani KCP Bondowoso adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, agunan, besar pasaran agunan di daerah tersebut. Dan tak lupa juga BSI mensurvei kembali untuk mengetahui lebih jelas menggali mengenai omset pendapatan nasabah, berapa omsetnya, pegawainya ada berapa, *inventory* barangnya ada berapa, gaji pegawai, untuk mengetahui *cluster* masing-masing nasabah. Sedangkan segmentasi geografis yang dilakukan oleh BSI Dalam hal ini BSI A.Yani Bondowoso menerapkannya dengan menghususkan pembiayaan mikro di wilayah bondowoso maksimal dengan radius lima kilometer dari kantor untuk mempermudah pemeliharaan nasabah untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso.
2. Faktor pendukung kegiatan implementasi segmentasi produk pembiayaan mikro ini antara lain *reward* untuk karyawan, SDM yang mumpuni dalam pemasaran yang *masif* dan *intensif*, media online,

kenaikan gaji dan promosi jabatan sebagai motivasi terbesar para karyawan. Sedangkan faktor penghambat implementasi segmentasi ini ialah hanya faktor alam berupa hujan, bencana alam maupun wabah.

B. Saran

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat saran yang ingin disampaikan peneliti sebagai berikut :

1. PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso perlu menambah jumlah anggota di bidang marketing, juga perlu memastikan tugas dari setiap anggota yang ada, sehingga perusahaan dapat lebih maksimal dalam hal menjalankan tugas terutama pada perolehan target pencairan.
2. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk evaluasi dalam merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk kedepannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Aggito Albi, Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Ahmad Saebani, Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.
- Andhika Zulmi, Fadel “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso.*” Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Anjasari, Sella, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabbahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan).*” Skripsi UIN Raden Intan Lampung , 2019.
- Ari Kunto, Suharsimi *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta,2000.
- Arina, Nada, dkk, *Marketing 4.0 Konsep dan Implementasinya*. Banten : Media Sains Indonesia, 2022.
- Ayu, Ningsih, Tri, *Segmentasi Pasar Prefensi*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Bunjamin, *Manajemen Pemasaran*. Malang:: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Desak, Made Santi Diwyarhi, Ni dkk, *Perilaku Konsumen*. Padang: Get Press,2022.
- Dindayani, Depi, “*Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil.*” Skripsi , Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2019.
- Djam`an, Satori *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Endah Prapti, Lestari, *Pemasaran Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Fitrianti, Rika, “*Manajemen Resiko Pembiayaan Mikro pada BRI KCP Cipulir*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: repository. Uinjkt.ac.id, 2014.
- Furqan. Z, Pramono, Joko, “*Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII. Kompetensi Keahlian Teknik Bodi Otomotif*, Surabaya: Penerbit Andi, 2021.
- Hamidah, Sari, Ovi dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*’ Medan: Yayasan Kita Menulis.

Haryanti Rukmana, Susi “*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri.*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

Haryanti, Rukmana Susi, “*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah Pare Kediri.*” Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020.

Hotijah, “*Strategi Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) BMT NU Kantor Cabang Galis Pamekasan.*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Malang 2019.

https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

<https://repository.bsi.ac.id>

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-mikro>

<https://www.markombur.com/2021/02/sejarah-singkat-pt-bank-syariah.html>

Irvan Mahendra, Made, “*Implementasi Analisis STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje.*” Journal Teninkom, No. 1, 2022.

Jalal, Abdul, dan Khamal Rokan, Mustapa, “*Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayon Dalam Peningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro.*” Jurnal Penelitian Administrasi Publik, VOL.22, No. 2, 2022.

JES [Jurnal Ekonomi Stiep] Vol.7, No. 1, Mei 2022.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 2, 2021.

Jurnal Islamic Center, Vol. 2 No. 1, Juni 2021.

Kholter, Philip, *Manajemen Pemasarn Modern.* Yogyakarta: Liberty’2015.

Mokodompit, Muliadi, dkk, *Implementasi Kebijakan Pendidikan Karakter.* Malang: CV Literasi Nusantara Abadi ,2023.

Mursid, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2003.

Novi Aliyanti, Tika, “*Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.*” Skripsi, Universitas Isl;am Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Nurani, Sabda Dian, Aurora Elisi Putriku, Lenti Susana Suragih, *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022, 127.

Penyusun, Tim, *Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.

Q.S. Al-Baqarah: 216.

Quraisyin, Assa`diyah, Ashri “*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabahah di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.*” Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Tulungagung , 2018.

Ridwan, Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2004.

Rifki, Banati Dina, “*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serba Guna Pada Masa Pandemi Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.*” Skripsi Universitas Islam Negeri KH.Ahmad Siddiq Jember 2020.

Septiana, Aldila, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017.

Siyoto, Sandu, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suyanto, M “*Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran.*” Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.

Swasta Basu dan Irawan “*Manajemen Pemasaran Modern*, yogyakarta : Liberty Offsett 2003.

Weda, Raharjo Tri dkk, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.

Yumanita, Diana, *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Ascarya, 2015.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Implementasi Segmentasi Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso	1. Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro	a. Segmentasi Pasar Demografis b. Segmentasi Pasar Geografis c. Pembiayaan Mikro d. Faktor Pendukung dan Penghambat	1. Pengertian Segmentasi Pasar 2. Tujuan Segmentasi Pasar 3. Pendekatan Segmentasi Pasar 4. Syarat Segmentasi Pasar 5. Prosedur Segmentasi Pasar 1. Pengertian Pembiayaan Mikro 2. Keunggulan dan kekurangan 1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung (Internal) 2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung (Eksternal)	Informan : Micro Relationship Manager : Bapak Feby Wahyu Jatmiko Kepustakaan: a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Website	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Teknik Pengambilan Sample: <i>Purposive</i> 4. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 6. Keabsahan Data: Trigulasi Sumber	1. Bagaimana Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Produk Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso 2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Pada Pembiayaan Mikro di PT.Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso



	2. BSI A.Yani KCP Bondowoso	a. Profil BSI A.Yani KCP Bondowoso	<ol style="list-style-type: none">1. Sejarah BSI A.Yani KCP Bondowoso2. Visi Dan Misi BSI A.Yani KCP Bondowoso3. Lokasi BSI A.Yani KCP Bondowoso4. Struktur BSI A.Yani KCP Bondowoso			
--	-----------------------------	------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizal Kurniawan

NIM : E20191136

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Jl. Sumber Ketempa Dusun Gudang Weringin RT 002/RW 011
Kalisat Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro Pada PT Bank Syariah Indonesia A. Yani KCP Bondowoso”**, Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Maret 2023



Rizal Kurniawan
Rizal Kurniawan
E20191136

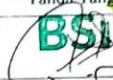
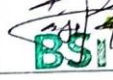





JURNAL PENELITIAN

IMPLEMENTASI SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN GEOGRAFIS PRODUK
PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA A.YANI KCP
BONDOWOSO

Nama : Rizal Kurniawan

Nim : E20191136

No	Hari Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	Kamis, 27 Oktober 2022	Observasi dan Penyerahan Surat Izin Penelitian	 BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Bondowoso A Yan
2	Rabu, 07 Desember 2022	wawancara dengan (BPK FEBY)	 BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Bondowoso A Yan
3	Rabu, 07 Oktober 2022	wawancara dengan (BPK A EUNDA)	 BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Bondowoso A Yan
4	Rabu, 07 Oktober 2022	wawancara dengan (Bapak HENDRA)	 BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Bondowoso A Yan
5	Senin, 06 Maret 2023	Penerimaan surat surat keterangan selesai penelitian	 BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Bondowoso A Yan

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

WAWANCARA
IMPLEMENTASI SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN GEOGRAFIS
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT.BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU BONDOWOSO A.YANI

- a) Bagaimana Segmentasi Pemasaran yang dilakukan oleh BSI A. Yani dalam memasarkan produk pembiayaan mikro ?
- b) Segmentasi Demografis seperti apa yang bapak temukan saat segmentasi pemasaran pada produk pembiayaan mikro ?
- c) Segmentasi Geografis seperti apa yang bapak temukan saat segmentasi pemasaran pada produk pembiayaan mikro ?
- d) Bagaimana BSI A. Yani melakukan kegiatan observasi ?
- e) Bagaimana BSI A. Yani melakukan kegiatan analisis ?
- f) Bagaimana BSI A. Yani melakukan kegiatan pemberian profil ?
- g) Apakah nasabah produk pembiayaan mikro mengalami peningkatan setiap tahunnya ?
- h) Apa faktor pendukung kegiatan segmentasi pemasaran ini ?
- i) Apa saja faktor penghambat kegiatan segmentasi pemasaran ini ?
- j) Bagaimana solusi anda untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam memasarkan produk ini ?

KH

JEMBER

Q



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-543/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023 16 Maret 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Bank Syariah Indonesia
KCP A. Yani KCP Bondowoso

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rizal Kurniawan
NIM : E20191136
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Segmentasi Demografis Dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Bank Syariah Indonesia A.Yani KCP Bondowoso menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Rizal Kurniawan
Nim : E20191136
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di BSI A.Yani KCP Bondowoso dengan judul **"Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia A.Yani Kantor Cabang Pembantu Bondowoso"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bondowoso, 06 Maret 2023



Rirky Apriyanto
Branch Manager

KE...
JEMBER

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bpk. Feby selaku Micro Relationship Manager

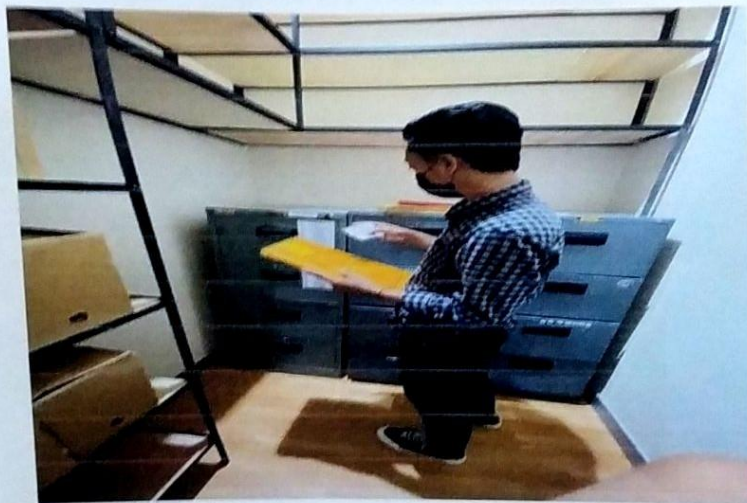


Dokumentasi pengecekan BI Cheking

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dokumentasi *breafing* sebelum melaksanakan kegiatan



Dokumentasi peneglompokkan data nasasbah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-16.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rizal Kurniawan
NIM : E20191136
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Implementasi Segmentasi Demografis dan Geografis
Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah
Indonesia A.Yani Kantor Cabang Pembantu Bondowoso

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Maret 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



BIODATA PENULIS



Nama : Rizal Kurniawan
Jenis kelamin : Laki-Laki
Tempat tanggal lahir : Jember, 20 September 2000
Alamat : Jl. Sumber Ketempa RT 002 RW 011 Dusun
Gudang Weringin Kalisat Jember
Agama : Islam
No. Tlp : 081331700729
Email : rizalvario2000@gmail.com
Riwayat pendidikan :

MI/SD	: SDN Sukorejo 01	2007 - 2013
SMP /MTS	: MTs Nurul Qarnain	2013 - 2016
SMA/SMK	: MA Nurul Qarnain	2016 - 2019
Perguruan tinggi	: UIN KH Achmad Siddiq Jember	2019 - 2023

