

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH
NASABAH PADA KOPERASI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA
TANJUNG DI JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Rosa Nur Laily
NIM. E20171192

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH
NASABAH PADA KOPERASI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA TANJUNG
DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Rosa Nur Laily
NIM. E20171192

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH
NASABAH PADA KOPERASI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA
TANJUNG DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Disusun oleh :

Rosa Nur Laily
NIM. E20171192

Disetujui oleh :


Prof. Dr. Khamdan Rifai'i, SE., M.Si., CHRA.
NIP. 196308072000031001

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH
NASABAH PADA KOPERASI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA
TANJUNG DI JEMBER

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP 196812261996031001

Sekretaris

Udik Mashudi, S.E., M.M.
NIP 2013056301

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI AGHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

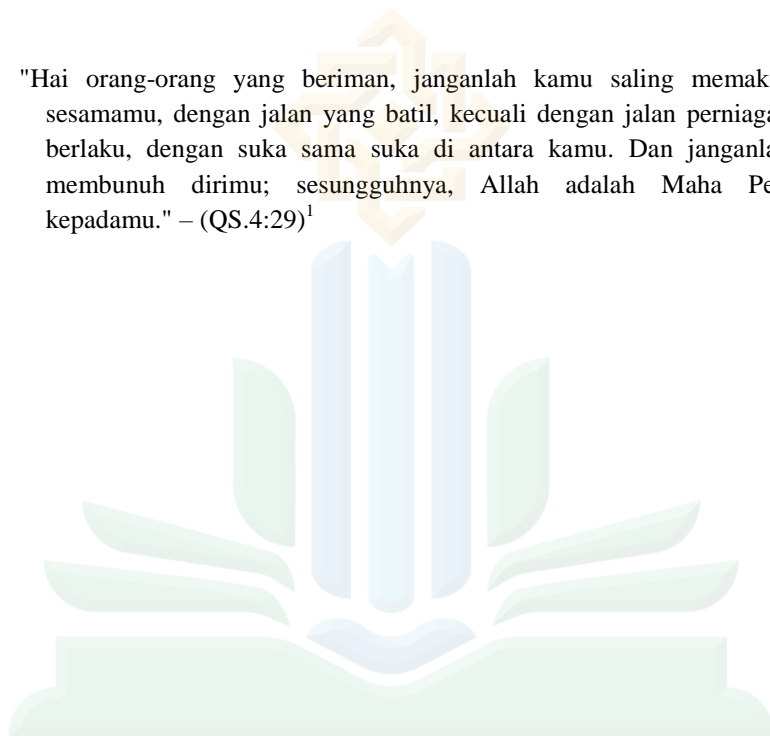


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku, dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." – (QS.4:29)¹



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

¹ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>. (Diakses tanggal 20 Juni 2024)

PERSEMBAHAN

Terimakasih dan rasa syukur tak lupa saya ucapkan kepada Allah SWT atas kekuatan dan juga ketetapan iman dan taqwa dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi ini. Tidak lupa berkat kekuatan yang Engkau berikan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Abi serta Ibu (Achmad Husein dan Lilik Afidah) yang memberikan berbagai dukungan mulai doa, tenaga, dan finansial dan bekerja keras hingga saya bisa membiayai pendidikan saya.
2. Kakak ipar serta kakak kandung saya (Izabillah Ula Shafitri & Ainur Hamim), yang tidak kalah dalam memberikan dorongan kepada saya, serta membiayai kuliahku.
3. Untuk Suamiku Fadillah Abdul Fattah yang selama ini memberiku dukungan, doa serta meneruskan tanggungjawab orangtua dan kakakku dalam membiayai kuliahku agar tidak terhenti.
4. Saudara kandungku (Faiq Nashiruddin Al Bany dan Shalwa Nur Fitria) yang selama ini memberiku dukungan berupa semangat.
5. Teman Kuliah (Iis Lailatul M dan semua angkatan 2017) yang selalu memotivasiku.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan syukur dan animaduan, tidak ada kata yang pantas dilontarkan selain perkataan syukur atas rahmat Allah SWT. Karena hanya dengan rahmatNya saya sebagai penyusun dan penulis skripsi ini bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Karya tulis skripsi yang berjudul **“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember”**, saya susun guna dijadikan kelengkapan dalam memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan program studi Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Di samping itu sekaligus sebagai pengalaman pertama saya dalam menyusun karya tulis.

Dalam penulisan karya tulis ini, penulis sadar bahwa masih banyak kurangnya dan tidak akan bisa berjalan dengan baik tanpa bantuan dari banyak pihak. maka dari itu penulis juga mengucapkan banyak terimakasih teruntuk :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Ana Pratiwi, SE., AK., MSA. Selaku Kordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. CHRA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan serta saran-saran sehingga penulis bisa menyelesaikan karya tulis tepat waktu.
6. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Bapak Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya bapak ibu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga kerap memberikan sedikit banyak bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
8. Bapak Imron yang menjabat sebagai Pimpinan BMT Bina Tanjung, dan pihak lain di BMT Bina Tanjung yang memberikan izin kepada saya dalam melakukan penelitain sampai salesai.

Saya berharap skripsi yang telah disusun bisa memberikan sedikit kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang telah memberikan banyak pertolongan dan bantuan serta support dalam menyelesaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap adanya saran dan kritikan yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi selanjutnya.

Jember, 13 Juni 2024

Rosa Nur Laily
NIM. E20171192

ABSTRAK

Rosa Nur Laily, Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. 2024: *“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember”*

Dalam perkembangan era modern ini, segala kegiatan manusia tidak luput dari kegiatan ekonomi dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Untuk mampu bersaing, setiap lembaga keuangan harus mempunyai strategi tersendiri dalam menarik perhatian nasabah. Hal ini dinamakan strategi pemasaran. Namun sebelum dilakukannya pemasaran ada tahap segmentasi pasar guna menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan. Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Setiap BMT yang berdiri memiliki tujuan dan strategi masing-masing dalam bertahan dan bersaing memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. BMT Bina Tanjung Jember dengan mengusung segmentasi pasar tersendiri sebelum dilakukannya pemasaran produk dalam menarik perhatian nasabah supaya mau menggunakan produknya. Hingga awalnya modal bisa berkembang hingga sekarang.

Batasan atau fokus masalah yang diteliti yakni: 1. Bagaimana Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung? 2. Bagaimana Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar?

Sedangkan Tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1. Guna Mengetahui Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung 2. Guna Mengetahui Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar.

Metode yang digunakan dalam skripsi ini yakni memakai pendekatan kualitatif yang berjenis deskriptif. Sedangkan cara menentukan subjek penelitian yaitu memakai teknik *purposive*. Di samping itu Teknik dalam mengumpulkan datanya memakai tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta untuk menganalisis data dalam skripsi ini memakai tiga langkah yakni, proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk keabsahan data memakai triangulasi sumber.

Jadi, kesimpulan yang bisa dirangkum dari peneliltian ini menyatakan bahwa: 1. Segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Bina Tanjung yaitu segmentasi pasar berdasarkan wilayah atau segmentasi geografis, yakni wilayah pasar Tanjung dan Kepatihan. Di samping itu BMT Bina Tanjung juga menggunakan segmentasi berdasarkan pekerjaan atau segmentasi demografis, yakni pemasaran hanya untuk profesi pedagang di 2 wilayah tersebut. 2. Strategi BMT Bina Tanjung dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan strategi jemput bola. Strategi ini merupakan strategi untuk menawarkan produk kepada nasabah yang ada di pasar Tanjung dan

Kepatihan dengan profesi sebagai pedagang tanpa harus datang ke kantor BMT Bina Tanjung.

Keyword: *Segmentasi Pasar, Pemasaran*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	10
C. Manfaat Penelitian	11
D. Definisi Istilah	12
E. Sistematika pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Kajian Kepustakaan	16
B. Kajian Teori.....	37

1. Pemasaran.....	37
2. Strategi.....	38
3. Strategi Pemasaran	41
4. Segmentasi Pasar.....	43
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 49

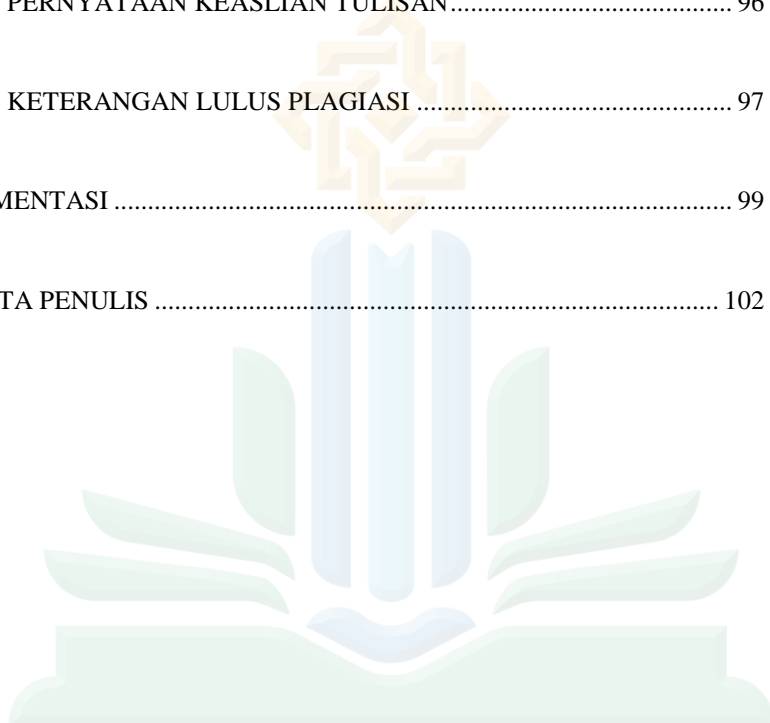


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Subyek Penelitian	52
C. Teknik Pengumpulan Data.....	54
D. Analisis Data.....	57
E. Keabsahan Data	59
F. Tahapan-tahapan Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	66
A. Gambaran Obyek Penelitian	66
1. Sejarah Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember	66
2. Letak Geografis Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember	68
3. Visi dan Misi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember....	68
4. Struktur Organisasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember	69
5. Deskripsi Jabatan (Job Description) Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember	70
6. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember	72

B. Penyajian Data dan Analisis	74
1. Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung Jember	74
2. Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar	78
C. Pembahasan Temuan	81
1. Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung Jember	81
2. Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar	83
BAB V PENUTUP	86
A. KESIMPULAN.....	86
B. SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
MATRIK	91
JURNAL KEGIATAN	92
SURAT IZIN PENELITIAN	93

SURAT IZIN SELESAI PENELITIAN	94
PEDOMAN WAWANCARA.....	95
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	96
SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI	97
DOKUMENTASI	99
BIODATA PENULIS	102



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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 1 Persamaan dan Perbedaan



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa yang segala macam serba modern ini, segala kegiatan manusia tidak bisa luput dari kegiatan ekonomi, karena kegiatan itu guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional berkembang di seluruh pelosok Indonesia guna membantu kehidupan serta kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Lembaga keuangan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan, karena tanpa lembaga keuangan, para pedagang dan UMKM tidak bisa memperoleh modal dengan cepat untuk mengembangkan usahanya.²

Hal ini sesuai dengan makna dari lembaga keuangan yang termuat dalam UU No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, Pasal 1.b:

“Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya dibidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkannya ke dalam masyarakat”. Dari penjabaran di atas dapat

disimpulkan bahwa lembaga keuangan tidak hanya berbasis konvensional

²Eka Yasmin, *“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2021).

saja, namun juga ada lembaga keuangan syariah. Sehingga tidak hanya Bank yang berbasis konvensional yang diberi kesempatan untuk bisa maju dan berkembang, tapi bank yang berbasis syariah diharapkan juga dapat berkembang bersama untuk menarik nasabah dan memasarkan produk yang dimiliki masing-masing.³

Untuk mampu bersaing dalam persaingan dunia keuangan yang semakin pesat ini, setiap lembaga keuangan harus mempunyai strategi tersendiri dalam menarik perhatian nasabah. Hal ini dinamakan strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi merupakan sebuah proses guna bertahan, mencari pasar, dan menentukan target perusahaan dalam memasarkan produk yang dipunyai kepada nasabah.⁴

Sedangkan pemasaran sendiri terdiri atas satu rangkaian prinsip dalam menentukan target pasar, menganalisa apa yang dibutuhkan masyarakat, kemudian mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan memberi nilai ke konsumen sehingga perusahaan bisa memperoleh profit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu sebuah strategi dalam memperkenalkan berbagai produk yang dimiliki

³Muhammad Septiawan Harahap, “Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).

⁴Ufi Kartika Oktaviana, “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2019).

guna menarik nasabah. Strategi pemasaran bisa meliputi berbagai cara, baik dengan cara sebar brosur, promosi online, menentukan sasaran pasar, segmentasi, positioning, atau lain sebagainya.⁵

Namun sebelum dilakukannya pemasaran, ada yang namanya segmentasi pasar. Segmentasi merupakan sebuah kegiatan untuk membagi pasar menjadi beberapa bagian untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Dari segmentasi pasar ini yang nantinya bisa dijadikan bahan untuk menentukan strategi pemasaran dan produk yang tepat untuk kelompok-kelompok tersebut.⁶

Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), BMT merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat menengah ke bawah yang mempunyai landasan yang berbasis islam. Berdirinya BMT guna memberikan fasilitas kepada konsumen dan masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan dana cepat tanpa harus menunggu proses lama. Sedangkan untuk sistem operasionalnya berbasis syariah yakni profit sharing atau bagi hasil.⁷

⁵M. Taufiq Amir, “*Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*”. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005). h.207.

⁶Novan Hariyansah, “Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam”, (*Al-Hikmah. Vol. 19 No. 2 Oktober 2021*), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

⁷Eka Yasmin, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2021).

Setiap BMT yang berdiri memiliki tujuan dan strategi masing-masing dalam bertahan dan bersaing memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana segmentasi pasar akan menentukan strategi pemasaran yang nantinya akan menentukan rencana dan menjabarkan ekspektasi perusahaan. Di satu sisi juga akan menimbulkan kegiatan pemasaran tersebut akan berimbas kepada permintaan pasar tentang produk di pasar tertentu. Sebuah lembaga pun bisa mempunyai satu, dua, atau lebih metode segmentasi pemasaran dalam waktu yang sama, karena hal ini mempunyai dampak yang berbeda kepada permintaan nasabah.⁸

Hal ini lah yang juga diterapkan oleh BMT Bina Tanjung Jember dengan mengusung strategi tersendiri dalam menarik perhatian nasabah supaya mau menggunakan produknya. BMT Bina Tanjung Jember merupakan sebuah BMT yang ada di Kabupaten Jember dengan prioritas nasabah pasar tanjung sendiri. Sebagaimana dengan kebanyakan BMT yang ada, BMT Bina Tanjung juga memiliki tujuan pembinaan pada masyarakat sehingga mampu meningkatkan taraf hidup perekonomian umat kalangan menengah ke bawah dan terbawah.

⁸Novan Hariyansah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam", (*Al-Hikmah. Vol, 19 No. 2 Oktober 2021*), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan dasar demikian, BMT Bina Tanjung mempunyai segmentasi pasar yang berbeda guna melakukan pemasaran produk. Menurut Oentoro segmentasi pasar merupakan sebuah kegiatan memecah pasar jadi golongan-golongan konsumen yang beragam dengan klasifikasi tertentu, seperti perilaku, kebutuhan, karakter masing-masing dengan mencocokkan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar dapat juga ditafsirkan sebagai proses analisa dan identifikasi setiap pembeli yang ada di pasar dalam dan menggolongkan menjadi perbedaan-perbedaan tertentu.⁹ Dengan kata lain BMT Bina Tanjung mengelompokkan berbagai kalangan penjual di pasar Tanjung Jember untuk diklasifikasikan dalam target pemasaran, sehingga BMT Bina Tanjung bisa mempromosikan produk kepada nasabah yang tepat guna memenuhi kebutuhan modalnya.

Di samping itu, BMT Bina Tanjung juga menjunjung tinggi prinsip koperasi syariah yakni menjunjung tinggi keadilan dan menolak setiap aktifitas yang menghasilkan riba serta menghilangkan pemusatan sumber dana pada individu/kelompok tertentu. Jadi pada awal berdirinya, para pendiri koperasi syariah Bina Tanjung melihat masih banyaknya praktek rentenir yang beroperasi di pasar tanjung Kabupaten Jember oleh karena itu koperasi Bina Tanjung berkomitmen untuk merangkul para pedagang-

⁹Eka Yasmin, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2021).

pedagang di pasar tanjung agar terlepas dari jeratan rentenir dengan cara memberi kredit ringan.¹⁰

Dimana pada saat itu di lingkungan sekitar pasar Jember banyak sekali pedagang, tetapi sayang para pedagang tersebut tidak mendapatkan akses permodalan dalam skala mikro dari lembaga keuangan resmi. Karena ketidakterediaan akses keuangan tersebut maka para pedagang banyak yang meminjam uang ke rentenir di sekitar Pasar Tanjung dengan bunga yang sangat tinggi mencapai hampir dua kali lipatnya. Akibatnya banyak pedagang yang bukan malah terbantu tetapi malah tersiksa akibat peminjaman uang tersebut. Sehingga para rentenir tersebut malah menyengasarakan ekonomi para pedagang disekitar pasar tanjung.¹¹

Hingga yang pada awalnya modal BMT Bina Tanjung hanya sebesar Rp 1.200.000,-. Saat ini telah berkembang menjadi total aset lebih dari 2 milyar dibarengi dengan peningkatan jumlah nasabah yang semakin banyak setiap tahunnya. Hal ini bisa diketahui berdasar neraca keuangan Koperasi Syariah BMT Bina Tanjung terdiri dari

¹⁰Tita Aprilia Fatmawati, “Konsistensi Operasional Pembiayaan Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Jember”, *Jurnal e- SOSPOL XXX Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)*, (2015).

¹¹*Ibid.*,

- a) Modal yang berasal dari kewajiban anggota
 - o Simpanan pokok Rp. 72.741.700
 - o Simpanan wajib Rp. 58.398.150
 - o Simpanan khusus Rp. 4.150.000
- b) Dana cadangan laba koperasi yang tidak dibagi
 - o Cadangan umum Rp. 60.881.746
 - o Cadangan resiko Rp. 77.232.831
 - o Cadangan likuiditas Rp. 100.000.000
- c) Dana hibah Rp. 21.000.000
 - Laba berjalan Rp. 57.089.304

Merujuk pada data di atas, maka dapat disimpulkan modal Koperasi Syariah BMT Bina Tanjung per tanggal 31 Desember 2014 adalah Rp. 451.493.731 (*empat ratus lima puluh satu juta empat ratus Sembilan puluh tiga ribu tujuh ratus tiga puluh satu rupiah*)¹²

Dana pihak kedua merupakan dana pinjaman kepada lembaga keuangan yang lain. Dalam konteks ini, dana pihak kedua BMT Bina Tanjung berasal dari dana pinjaman pada bank. Struktur dana pihak kedua ini dapat dipaparkan sebagai berikut;

¹² Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah (Jakarta: AlVabet, 2002), 52. 114 | Ahmadiono

- Hutang Bank Rp. 70.000.000
- Hutang Pihak Lain Rp. 300.000.000

Merujuk pada data di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa dana pihak kedua pada Koperasi Syariah BMT Bina Tanjung per tanggal 31 Desember 2014 adalah Rp. 370.000.000 (tiga ratus tujuh puluh juta rupiah)

d) Dana Pihak Ketiga Dana pihak ketiga merupakan dana yang berasal dari para pemilik simpanan di koperasi. Menurut Imron Rosyadi, para pemilik dana di BMT Bina Tanjung ini berasal dari nasabah yang sebagian besar adalah para pedagang. “bila memiliki uang lebih dari hasil penjualan barangnya, para pedagang di Pasar Tanjung ini lebih memilih menyimpan uangnya di sini. Sebab, para nasabah itu merasa, bahwa bila dana lebih itu dibawa pulang takut habis”, demikian Imron menambahkan.

Berdasar laporan akhir tahun 2013, simpanan pada Koperasi Syariah Bina Tanjung dapat diuraikan sebagai berikut;

- Simpanan Mudharabah umum Rp. 1.016.900.086
- Simpanan Pendidikan Rp. 386.188
- Simpanan Idul Fitri Rp. 13.620.162
- Simpanan Idul kurban Rp. 46.053
- Simpanan Haji Rp 121.632

Merujuk pada data di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa dana pihak ketiga pada Koperasi Syariah BMT Bina Tanjung per tanggal 31 Desember 2014 adalah Rp. 1.031.014. 121 (satu milyar tiga puluh satu juta empat belas ribu seratus dua puluh satu rupiah)

- e) Dana Sosial / ZIS Selain berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, koperasi syariah juga ikut serta dalam mengelola dana sosial, terutama dana yang bersumber dari zakat, infak dan shadaqah. Menurut bapak Imron, pengelolaan dana social ini diwujudkan dalam bentuk pemberian pinjaman tanpa agunan kepada nasabah. Merujuk pada data Koperasi Syariah BMT Bina Tanjung per tanggal 31 Desember 2014, dana sosial yang dikelola koperasi ini berjumlah sebesar Rp. 43.760.923,16 (empat puluh tiga juta tujuh ratus enam puluh ribu Sembilan ratus dua puluh tiga koma enam belas rupiah).

Dengan adanya realita tersebut membuat BMT Bina Tanjung semakin gencar dalam mengarahkan masyarakat agar menggunakan produk syariah yang dimilikinya dengan menggunakan segmentasi pasar tersendiri dalam proses pemasaran.¹³

Berdasarkan latar belakang di atas, inilah mengapa penulis ingin mengetahui secara jelas mengenai segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada BMT Bina Tanjung dengan judul

¹³*Ibid.*,

Penelitian “**Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember**”.

A. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yaitu inti dari permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi. Meliputi sebuah pertanyaan yang bisa mewakili isi dari skripsi yang ditulis. Berikut fokus masalah yang diteliti :

1. Bagaimana Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung ?
2. Bagaimana Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu jawaban dari pertanyaan yang diteliti atau fokus masalah. Jawaban ini yang nantinya akan dijawab dalam pembahasan di penelitian ini. Berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk Mengetahui Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung.
2. Untuk Mengetahui Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian memaparkan tentang fungsi atau faedah yang didapat setelah menyelesaikan penelitian ini. Baik faedah bagi orang sekitar, akademis, atapun lembaga bersangkutan.¹⁴

Berikut ini beberapa manfaat yang diharapkan setelah terselesaikannya skripsi ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bersangkutan dengan pembahasan Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember

2. Manfaat Praktis

a. Untuk penulis sendiri, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan praktis dalam Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember. Sekaligus untuk syarat dalam memperoleh gelar S1.

b. Untuk Almamater UIN KHAS Jember, penyusun berharap hasil penelitian ini bisa menjadi kumpulan referensi yang membahas tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember.

¹⁴Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

- c. Untuk BMT Bina Tanjung, penyusun karya tulis ini berharap hasil penelitiannya bisa menjadi bacaan informasi dan bahan acuan mengembangkan langkah dalam membuat Strategi Segmentasi Pasar guna Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember.
- d. Bagi masyarakat, menjadikan tambahan pengetahuan tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan sebuah penjabaran tentang pengertian dari istilah penting dalam judul penelitian. Hal ini perlu dijelaskan supaya tidak ada perbedaan persepsi antara penulis dan pembaca.¹⁵ Berikut makna masing-masing kata dari judul penelitian Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember tersebut.

1. Strategi

Strategi menurut KBBI mempunyai pengertian sebagai sebuah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁶ Dari pengertian ini bisa diartikan bahwa strategi

¹⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017).

¹⁶KBBI Online, Diakses Tanggal 05 Juni 2022.

merupakan sebuah tak tik atau siasat dalam mencapai sebuah tujuan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut KBBI adalah pembagian pasar untuk suatu produk ke dalam kelompo-kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang teridentifikasi.¹⁷ Jadi segmentasi pasar diartikan sebagai proses membagi pasar menjadi beberapa bagian tertentu dengan berbagai macam kebutuhan.

3. BMT Bina Tanjung Jember.

BMT merupakan kepanjangan dari *Baitul Maal wa Tamwil*. Lembaga ini merupakan salah satu koperasi syariah dengan sistem perekonomian yang sesuai dengan prinsip syariah dan terletak di Kabupaten Jember. Sebagaimana dengan kebanyakan koperasi syariah yang ada, koperasi syariah Bina Tanjung pada awal berdirinya memiliki tujuan pembinaan pada masyarakat sehingga mampu meningkatkan taraf hidup perekonomian umat kalangan menengah ke bawah dan terbawah.¹⁸

¹⁷KBBI Online, Diakses Tanggal 07 Juni 2022.

¹⁸Tita Aprilia Fatmawati, “Konsistensi Operasional Pembiayaan Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Jember”, *Jurnal e- SOSPOL XXX Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)*, (2015).

Jadi, menurut definisi di atas judul ini mempunyai maksud yakni sebuah siasat untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini tujuan yang dimaksud yaitu meningkatkan nasabah dengan menggunakan cara membagi pasar menjadi beberapa bagian dalam memasarkan produk ke beberapa kelompok-kelompok tertentu. Hal ini dibarengi dengan penyesuaian kebutuhan dan karakteristik nasabah BMT Bina Tanjung Jember.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disini berisi tentang gambaran umum tentang isi dari penelitian ini dalam setiap babnya. Hal ini diharapkan bisa mempermudah dalam ketika pembaca ingin melihat isinya. Susunan penulisan dalam sistematika pembahasan berupa penjelasan atau deskripsi, tidak seperti susunan daftar isi.¹⁹ Sistematika pembahasan berupa urutan bab dan sub bab dalam skripsi. Susunan tersebut yakni berupa:

BAB I Pendahuluan, dalam bab pendahuluan membahas tentang latar belakang dalam masalah yang diangkat, fokus dan tujuan masalah, manfaat dalam penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

¹⁹*Ibid.*, 27.

BAB II Kajian Kepustakaan, dalam bab ini terdapat sub bab penelitian terdahulu serta kajian teori. Untuk penelitian terdahulu merupakan sumber referensi penulis dalam menyusun skripsi, sedangkan untuk kajian teori merupakan pembahasan tentang teori dari penelitian ini.

BAB III Metode penelitian. Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian dan juga pendekatan yang dipakai dalam penelitian. Kemudian ada juga tentang lokasi dari penelitian yang digunakan, sumber data yang diambil, teknik pengumpulan data yang digunakan, keabsahan data serta tahap tahap dari penelitian yang ditulis. Fungsinya untuk menjadi pedoman dan acuan dalam penelitian.

BAB IV Penyajian data dan analisis data. Dalam bab ini membahas tentang objek dari penelitian yang dilakukan, kemudian tentang gambaran dari objek yang diteliti, serta analisis dan pembahasan yang ada di lapangan.

BAB V Penutup, pada bab ini memuat kesimpulan serta hasil yang diperoleh dari penelitian, di samping itu juga ada saran dan kritik yang membangun demi memperbaiki penelitian agar lebih baik ke depannya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Kepustakaan

Penelitian terdahulu merupakan sebuah usaha peneliti dalam mencari perbedaan antara penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi dari penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu juga untuk memperkuat objek dalam penelitian skripsi ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ulfi Kartika Oktaviana pada tahun 2019 yang berjudul ***“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”***. Skripsi ini bertujuan guna mengetahui segmentasi pasar yang digunakan oleh BMT Masalah serta mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Masalah pasca dilaksanakannya segmentasi pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian terdahulu ini mengungkapkan bahwa: 1) Dengan dilakukannya segmentasi pasar bisa memudahkan BMT ketika melakukan pemasaran. Di samping itu juga bisa memberikan pelayanan

nasabah yang baik dengan bermacam-macam karakteristik. Segemntasi yang dipakai BMT Masalah meliputi berbagai langkah, yakni *segmenting, positioning, serta targetting*. 2) Kemudian untuk meningkatkan nasabahnya, BMT Masalah menggunakan cara ekspansi langsung agar masyarakat menjadi simpati sekaligus mempertahankan pelayanan agar nasabah bersikap loyalitas. Nasabah kantor cabang pembantu BMT Masalah Sukorejo mempunyai berbagai golongan yang berbeda. Hal ini membantu segmentasi pasar yang dilakukan di BMT Masalah kantor cabang pembantu Sukorejo. Beberapa nasabah di sana digolongkan menjadi nasabah umum, khusus, nasabah sasaran, serta nasabah prioritas. Persamaan antara penelitian ini penelitian yang penulis akan lakukan yaitu keduanya memakai metode penelitian kualitatif. Untuk perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang penulis akan lakukan berada pada fokus masalah yang akan diteliti. Fokus penelitian terdahulu ini yakni pada segmentasi pasar, sedangkan fokus penelitian yang penulis akan lakukan yaitu segmentasi pasar untuk meningkatkan kuantitas nasabah.²⁰

²⁰Ulfi Kartika Oktaviana, “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2019).

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Eka Yasmin pada tahun 2021 yang berjudul ***“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.”*** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang 1) Analisa tahap *Segmentation* dalam pelaksanaan pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. 2) Analisa dalam *Targeting* pada pelaksanaan pembiayaan murabahah yang dilakukan Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. 3) Serta analisa *Positioning* dalam pelaksanaan pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Di samping itu metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode penelitian lapangan (*field research*) dengan memakai pendekatan kualitatif. Untuk teknik dalam mengumpulkan data yang dipakai yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu BMT Surya Mandiri Mlarak sudah memenuhi kriteria dalam menerapkan strategi pemasaran dengan memakai tehnik *targeting*, *segmentation*, dan *positioning*. Pada strategi *targeting*, mangsa pasar utama yakni pedagang, sedangkan segmen pasar yang dipakai yakni pertumbuhan segmen, ukuran, serta sasaran sumber daya bank. Pada penelitian kali ini segmen pasar yang dipakai yakni serba aneka, serba

aneka, *full market*, serta pemasaran terpadu. Sedangkan untuk strategi *segmentasi* yang diimplementasikan sudah dianggap memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis segmentasi pasar yakni demografi, geografi, serta perilaku. Untuk strategi *positioning* yang dipakai ada 3 jenis yaitu *positioning* berdasar manfaat, *positioning* berdasar masalah, serta *positioning* terhadap pesaing. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan terhadap penelitian yang nantinya dilaksanakan, yaitu keduanya memakai metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak di fokus masalah. Pada penelitian ini fokusnya pada strategi pemasaran dalam produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.²¹

3. Skripsi yang dilakukan oleh Okta Malinda Maharani pada tahun 2022 yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada UMKM Keripik Shinta Bandar Lampung**”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisa berbagai faktor lingkungan internal yang bisa jadi kelemahan, kekuatan, serta berbagai faktor lingkungan eksternal yang bisa jadi ancaman serta peluang ketika melakukan pemasaran UMKM Keripik Shinta. (2) merumuskan dan merekomendasikan alternatif

²¹Eka Yasmin, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2021).

strategi pemasaran UMKM Keripik Shinta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini yakni hasil Analisis SWOT UMKM Keripik Shinta terdiri dari *strengt* (kekuatan) yaitu lokasi bisnis yang strategis, harga terjangkau di kalangan masyarakat, keberagaman produk, kemasan produk dan label produk, dan promosi yang dilakukan sangat milenial yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah peralatan yang digunakan untuk produksi belum modern, jumlah pekerja (SDM), tata *layout* pada minibar *caffé* yang ada di UMKM Keripik Shinta, ketersediaan bahan baku. Kemudian *opportunity* (peluang) yang dimiliki meliputi bahan baku yang mudah didapatkan, pertumbuhan pasar, dan *trend* bisnis. Sedangkan *threat* (ancaman) meliputi persaingan usaha, fluktuasi barang input, dan perbedaan harga antar usaha sejenis. Keripik Shinta berada pada kuadran 1 yaitu mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi yang direkomendasikan adalah Strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*). Strategi SO mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju, memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan, dan selalu berinovasi rasa pada produk keripik pisang yang ditawarkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian yang dilakukan menggunakan kualitatif.²²

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Erma Yusnita pada tahun 2019 yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Ittihad pada produk pembiayaan dalam meningkatkan nasabah.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yakni Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Al-Ittihad Cabang Panam kota Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara melakukan *segmentasi targenting* dan *positioning* dalam kegiatan pemasaran, BMT Al-Ittihad juga melakukan bauran pemasaran *marketing mix*. Dalam menerapkan bauran pemasaran, BMT Al-Ittihad memiliki beberapa strategi antara lain: Strategi Produk, Harga,

²²Okta Maharani, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada UMKM Keripik Shinta Bandar Lampung, (Skripsi, Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung, 2021).

Promosi dan Tempat. Adapun Kendala-kendala yang dihadapi pada Strategi Pemasaran BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah diantaranya adalah: 1) Kondisi perekonomian yang menurun, 2) minimnya permodalan, 3) promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, 4) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT, 5) Adanya lingkungan usaha yang bersaing, 6) serta tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya, 7) dan Kurangnya Jaringan antar BMT. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian terdahulu fokus masalah pada pemasaran produk dalam produk pembiayaan di lembaga BMT, sedangkan fokus penelitian yang akan datang berfokus pada strategi segmentasi pasar guna meningkatkan jumlah nasabah.²³

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Aenun Rifki pada tahun 2020 yang berjudul ***“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana***

²³Erma Yusnita, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2019).

Mentari Muhammadiyah Purwokerto". Penelitian ini mempunyai tujuan guna mencari tahu strategi dalam memasarkan produk Simpanan Umat dengan tujuan meningkatkan kuantitas nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terdapat 4 strategi, meliputi target *funding officer*, strategi jemput bola, mendatangi perkumpulan majlis taklim dan pengajian, dan mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali sambil menyebarkan brosur. Perbedaan dalam penelitian ini terhadap penelitian yang nanti dilakukan peneliti yaitu pada fokus masalah. Penelitian terdahulu ini mempunyai fokus masalah pada pemasaran produk simpanan umat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Untuk persamaan penelitian yaitu keduanya memakai metode penelitian kualitatif²⁴

6. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Septiawan Harahah pada tahun 2017 yang berjudul "**Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu**".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk

²⁴Muhammad Aenun Rifki, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Jawa Tengah, 2020)

TAMMARA di BMT Kota Mandiri Bengkulu, untuk mengetahui apakah produk tammara menggunakan strategi khusus dalam mempromosikan produk tammara, dan untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk TAMMARA di BMT Kota Mandiri Bengkulu.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: (1) Mengandalakan Pola Pemasaran dengan system jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal kerjasama pengelolaan produk TAMMARA kepada masyarakat luas, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan. (2) iya, strategi khususnya ialah Produk tammara juga lebih mudah transaksinya dari produk bmt kota mandiri lainnya dan lebih murah pembiayaannya. 3) BMT Kota Mandiri sudah berhasil meraih peningkatan produk TAMMARA menjadi produk unggulan di BMT Kota Mandiri, otomatis menambah naiknya jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaukan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada salah satu pemasaran produk, sedangkan

penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.²⁵

7. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Riky Nursafitri pada tahun 2020 yang berjudul ***“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasaabah Pada Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.”*** Pada skripsi bertujuan untuk mencari tahu strategi marketing dalam usaha menambah kuantitas jumlah anggota pada produk murabahah di BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas. Metode yang dipakai pada tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT Hanada Quwaish memakai strategi jemput bola ketika melakukan pemasaran produk murabahah untuk meningkatkan jumlah nasabah di sana. Strategi ini merupakan sebuah kegiatan mendatangi anggota dengan tujuan memasarkan produknya supaya terjalin hubungan yang baik dengan anggotanya. Adapula strategi lain yang dipakai untuk memasarkan produknya, yaitu mengadakan grebeg pada pasar-pasar, menawarkan ulang pembiayaan dengan pelayanan telepon dan SMS, serta melakukan kerjasama dengan lembaga/instansi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan diteliti

²⁵Muhammad Septiawan Harahap, “Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).

yaitu fokus masalah penelitian. Penelitian ini fokus pada strategi marketing untuk meningkatkan jumlah anggota produk murabahah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Untuk persamaannya keduanya memakai metode penelitian kualitatif.²⁶

8. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Zakiah pada tahun 2018 yang berjudul ***“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”***. Tujuan penelitian ini yaitu : 1) Guna mencari tahu strategi pemasaran pada BMT Al Ghazaly Bogor, BMT Tadbiirul Ummah, serta BMT Berkah Bersama untuk meningkatkan intensitas nasabahnya. 2) Guna mencari tahu faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memaparkan bahwa BMT Di Kota Bogor dalam meningkatkan kuantitas nasabahnya yakni menggunakan strategi marketing dengan cara: 1.Mengupgrade pelayanan terhadap nasabah. 2.Mengupgrade kualitas Sumber Daya Manusia. 3.Mengimplemantasikan SOP sesuai dengan standar. 4. Lebih gencar

²⁶Riky Nursafitri, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasaabah Pada Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Jawa Tengah, 2020).

melakukan promosi. Sedangkan untuk faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran BMT di Kota Bogor yaitu: 1. Keadaan ekonomi masyarakat yang lesu. 2. Kurangnya modal serta sumber dana dalam kegiatan marketing. 3. Pemasaran produk dengan cara marketing media elektronik dan media cetak yang kurang terlalu aktif. 4. Kurangnya komunikasi jaringan sesama BMT. 5. Persaingan yang tinggi. Persamaan antara keduanya yaitu sama-sama menerapkan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan keduanya yaitu fokus permasalahan penelitian. Penelitian ini fokus pada marketing produk pembiayaan saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.²⁷

9. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Masitoh pada tahun 2020 yang berjudul ***“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru”***. Tujuannya mencari tahu implementasi strategi marketing MT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) guna meningkatkan kuantitas nasabah, untuk mencari tahu faktor yang mendukung dan menghambat dilakukannya strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

²⁷Siti Zakiah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018).

adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yakni 1. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong ketika melaksanakan strategi pemasaran guna meningkatkan kuantitas nasabah dianggap sudah baik, hal ini karena sudah melakukan 4 tahap, yakni: *targeting*, *segmenting* bauran pemasaran (*marketing mix*), serta *positioning*. Sedangkan untuk faktor penghambat dan pendukung tidak luput dari strategi pemasaran di BMT Adzkiya. Berikut 5 faktor yang menjadi penghambat pemasaran: minimnya biaya untuk mempromosikan, minimnya kreasi dan inovasi produk dari BMT, persaingan bisnis yang banyak, media promosi yang masih konvensional, serta lebih fokus kepada baitul tamwil daripada baitul maal. Sedangkan untuk faktor pendukung pemasaran di BMT Adzkiya ada 5, yaitu: Letak kantor strategis, luasnya segmentasi pasar, masyarakat lebih memilih sistem syariah daripada konvensional. Pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabah, SDM yang berkualitas. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus masalah. Tulisan ini fokus pada penghambat serta pendukung pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.²⁸

²⁸Siti Masitoh, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di

10. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Amsary Lutfi pada tahun 2018 yang berjudul ***“Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam”***. Tujuan penelitiannya guna mencari tahu tentang strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Al-Hasanah Lampung. Di samping itu juga untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai strategi marketing guna meningkatkan intensitas nasabah di BMT Al-Hasanah Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yakni BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan intensitas nasabahnya menggunakan beberapa strategi pemasaran yaitu: 1) Gencar melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi terhadap masyarakat, baik dengan *door to door* atau silaturahmi sambil promosi berupa brosur dan spanduk produk ketika ada acara. 2) Memperbaiki pelayanan kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas sumber daya insani, 3) Meningkatkan jumlah saldo tabungan nasabah sebagai bentuk apresiasi khususnya untuk produk simpanan 4) Melihat peluang pada pelaku usaha kecil dan memberikan program pinjaman *Qardhul hasan*. Di samping itu BMT Al-Hasanah Lampung juga mengembangkan bauran

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Dan menurut pandangan ekonomi Islam BMT Al-Hasanah Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam dalam meningkatkan intensitas jumlah nasabahnya. Persamaan kedua penelitian ini yakni keduanya menerapkan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan keduanya yakni fokus masalah. Penelitian yang ditulis Amsary membahas pandangan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.²⁹

Di bawah ini paparan hasil penelitian terdahulu yang meliputi nama penulis, judul penelitian, persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1 1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ulfi Kartika Oktaviana pada tahun	<i>“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di</i>	Sama-sama menggunakan metode penelitian	Perbedaan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian

²⁹Amsary Lutfi, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

	2019	<i>BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan”.</i>	kualitatif.	terdahulu berfokus pada segmentasi pasar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2.	Eka Yasmin pada tahun 2021	<i>“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.”</i>	Keduanya memakai metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian ini fokus masalah terletak pada strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3.	Okta Malinda Maharani pada tahun	<i>“Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada UMKM Keripik Shinta</i>	Sama-sama meneliti tentang strategi	Perbedaan keduanya yaitu pada metode penelitian.

	2022	Bandar Lampung”.	pemasaran.	Penelitian yang ditulis Okta memakai metode penelitian kuantitatif, penelitian yang akan penulis susun memakai kualitatif
4.	Erma Yusnita pada tahun 2019	“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada pemasaran produk pembiayaan pada lembaga BMT, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
5.	Muhammad Aenun Rifki pada tahun 2020	“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan keduanya yaitu fokus yang diteliti. Penelitian Aenun berfokus pada pemasaran produk simpanan umat, sedangkan penelitian yang tengah disusun

				berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
6.	Muhammad Septiawan Harahap pada tahun 2017	<i>“Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”.</i>	Sama-sama meneliti barang jaminan bermasalah, bersengketa atau barang hasil dari kejahatan.	Perbedaan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada salah satu pemasaran produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
7.	Riky Nursafitri pada tahun 2020	<i>“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasaabah Pada Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.”</i>	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah anggota produk murabahah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada

				strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
8.	Siti Zakiah pada tahun 2018	<i>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”</i>	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan keduanya yaitu fokus masalah yang diangkat. Penelitian Siti Zakiah fokus pada Strategi Pemasaran produk pembiayaan saja, untuk penelitian yang disusun peneliti fokus pada strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah.
9.	Siti Masitoh pada tahun 2020	<i>“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru”</i>	Sama-sama memilih jaminan dalam mengantisipasi kredit bermasalah.	Perbedaan terletak pada fokus masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada penghambat dan pendukung pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan

				jumlah nasabah.
10.	Amsary Lutfi pada tahun 2018	<i>“Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam”.</i>	Keduanya memakai metode penelitian kualitatif	Perbedaan keduanya yakni fokus masalah yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Amsary fokus masalahnya pandangan ekonomi islam tentang strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

(Sumber : Penelitian terdahulu yang diolah)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar perbedaan antara penelitian terdahulu dengan skripsi yang dilakukan yakni terdapat di fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih dominan kepada strategi pemasaran yang dilakukan, di samping itu penelitian yang nantinya penulis lakukan lebih fokus terhadap segmentasi pasar yang

digunakan guna meningkatkan jumlah nasabah di lembaga yang menjadi obyek penelitian, yakni BMT Bina Tanjung.



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

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang mengunggulkannya.³⁰

Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.³¹

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

³⁰Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 2.

³¹Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa'i, dan Abd. Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang", *Journal of Islamic Economics & Finance*, (3, Desember 2021).

- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

2. Strategi

A. Pengertian Strategi

Dalam kamus bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai cara atau siasat perang (Yasyin). Namun pada saat ini, kata strategi tidak hanya diartikan untuk mempersiapkan peperangan, melainkan juga digunakan untuk mengungkapkan suatu tujuan tertentu yang mana tujuan tersebut diharapkan oleh pihak-pihak tertentu, salah satu diantaranya adalah mengenai strategi pemasaran atau *marketing* sebuah lembaga keuangan³²

Strategi menurut Kasmir yakni rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keberadaan strategi sangat penting dalam bersaing produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti

³²Yasyin, S. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amanah, 1997), 21.

dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³³

Strategi diambil dari bahasa Yunani (*strategos*) yang mana strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang melibatkan serangkaian tindakan yang diarahkan menuju tujuan tertentu, biasanya berupa pencapaian kemenangan. Strategi juga dapat diartikan sebagai instrumen rencana yang digunakan oleh pemimpin tertinggi, yang terfokus kepada realisasi tujuan panjang. Mengimplikasikan penyusunan dan perancangan merupakan bentuk dari cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pertama kali dikemukakan oleh Chandler pada tahun 1962.³⁴

Menurut Alfred Chandler strategi adalah, *“the determination of longterm goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals”*

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005), 20.

³⁴ Muhammad Ifan Ubaidillah, “Strategi Pelayanan Biro Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Shafira Tour & Travel Cabang Jember”, *Journal of Advanced Da'wah Management Research*, (2, Oktober 2023).

(penentuan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk menyaring tujuan-tujuan ini).³⁵

Definisi menurut berperspektif organisasi sosial menjelaskan bahwa strategi merupakan segala rencana tindakan untuk mempengaruhi kebijakan, program, perilaku dan praktik publik. Untuk itu sebagai suatu rencana di dalam strategi harus memuat.³⁶

- a. Tujuan, sasaran dan target yang jelas.
- b. Serangkaian taktik dan kegiatan terkait.
- c. Dilaksanakan dengan cara terorganisir dan sistematis

Strategi dalam praktiknya merupakan pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan atau merupakan alokasi sumber daya yang menjadi dasar bagi suatu organisasi dalam mengkonstruksi sesuatu yang mesti dikerjakan, dan pertimbangan atau alasan suatu organisasi mengerjakan hal tersebut. Dalam fungsi ini maka strategi

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Muzdalifah dan Muhammad Nur Hadi, "Strategi Dakwah Takmir Masjid Darul Hikmah Dalam Membangun Masyarakat Madani Di Dusun Buluresik Manduro Ngoro Mojokerto", *Jurnal Fakultas Agama Islam*, (2, September 2017).

merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dan lingkungannya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah³⁷

Kotler, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³⁸

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*(Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

³⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*, (Bank Indonesia dan Tazkia, 1999). h. 237.

Menurut Daniel dan Gate, menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.

Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Setiap perusahaan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan karena hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan dan perluasan suatu perusahaan. Opsi ini memungkinkan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan melalui layanan pelanggan yang cermat dan dominasi industry.

Strategi pemasaran yang canggih dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar ,karena strategi pemasaran adalah kunci kesuksesan bisnis.³⁹ Terdapat beberapa

³⁹Adeliya Gita Silviana Putri , Rendy Andika Putra , M.F.Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society*, (2, Februari 2024).

penelitian menyebutkan bahwa diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha. Strategi pemasaran dapat menjadikan perusahaan bank semakin efisien, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dengan strategi pemasaran dapat menjadikan nasabah semakin loyal.⁴⁰

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

4. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dalam Al Arif, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan calon pembeli dengan kebutuhan atau preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama.⁴¹

⁴⁰ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, (2, Oktober 2024).

⁴¹ Kotler, P. (*Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Prenhallindo.2002), 10.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.⁴²

Ada proses lima langkah dalam mengembangkan strategi segmentasi dengan basis tim lintas-departemen, yaitu mengidentifikasi apa yang harus disegmentasi, menetapkan matrik master, mengembangkan jenis-jenis segmentasi alternatif, mengevaluasi ketertarikan segmen, dan mematangkan strategi segmen dan prioritas.⁴³

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan: (1) Segmentasi geografik yaitu membagi pasar berdasarkan pertimbangan wilayah tertentu, seperti propinsi, kabupaten, ukuran kota,

⁴²*Ibid.*

⁴³Muhammad Septiawan Harahap, “Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu, 2017).

dan kepadatannya; (2) Segmentasi demografik yaitu membagi pasar berdasar seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, dan sebagainya; (3) Segmentasi psikografik yaitu membagi pasar berdasar kondisi psikologis penduduk, seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik pribadi, dan lainnya; (4) Segmentasi perilaku yaitu membagi pasar didasarkan pada pertimbangan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat, seperti pengetahuan, sikap, kegunaan, perilaku terhadap suatu produk.⁴⁴

b. Tujuan Segmentasi Pasar

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:⁴⁵

⁴⁴ M.F.Hidayatullah, "STRATEGI PEMASARAN BAGI PESANTREN (Ikhtiar Menjadikan Pesantren Sebagai Pusat Peradaban)", *Al'Adalah*, (8, Juni 2010).

⁴⁵ *Ibid.*,

1. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
2. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.
3. Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
4. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

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

c. Jenis-jenis Segmentasi Pasar

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, megara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, geberasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel-variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lain adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

3. Segmentasi psikologis

Psikologis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikologis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikologis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.⁴⁶

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

⁴⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta, Kencana, 2004), 69.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pengertian dari metode penelitian yakni ilmu tentang alat-alat yang digunakan dalam suatu penelitian. Disana membahas tentang konsep teoriti tentang berbagai metode penelitian, kelebihan serta kelemahan pada sebuah karya ilmiah. Setelah semuanya dipaparkan, baru bisa memilih metode yang dipakai dalam menulis penelitian.⁴⁷

Dari pemaparan di atas maka yang perlu digaris bawahi adalah cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Untuk penulisan karya tulis kali ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penyusunan skripsi ini memakai pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif yakni sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dengan bentuk data deskriptif serta mengamati perilaku objek yang diamat. Jadi, tidak diperkenankan menyudutkan individu atau organisasi kepada sebuah variabel atau hipotesis, tetapi harus dilihat dari berbagai sisi.⁴⁸

⁴⁷Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000), 3.

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 4.

Penelitian kali ini mempunyai maksud guna mendalami fenomena mengenai sesuatu yg dilakukan oleh subyek dari penelitian, misalnya motivasi, perilaku, tindakan, persepsi, dan lain sebagainya dengan satu kesatuan utuh melalui deskripsi berbentuk kata-kata dan bahasa dengan sebuah konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴⁹

Sedangkan untuk jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:04) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Tujuan jenis penelitian ini yakni guna menjelaskan hal-hal yang selaras dengan kejadian yang sedang diamati secara mendetail dengan memaparkan karakteristik dari masalah yang diamati berupa deskripsi tulisan. Umumnya penelitian ini tidak memaparkan hipotesa, jadi dalam penyusunannya tidak ada hipotesis.⁵⁰

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

⁴⁹*Ibid.*,4.

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 208.

Penelitian berjenis kualitatif ini wajib mempunyai sifat “*Perspektif Emic*” dengan arti harus menggali data “sebagaimana seharusnya”, bukan dari persepsi peneliti. Dengan kata lain harus sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Apa yang dirasakan, dialami, dan dilalui oleh informan.⁵¹ Lokasi dalam penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu akan dilaksanakan. Wilayah penelitian sama dengan lokasi seperti organisasi, desa, teks, peristiwa, dan lain sebagainya).⁵² Penelitian ini dilaksanakan di BMT Bina Tanjung Jember. Perusahaan ini terletak di Pasar Tanjung Lantai 2 Kab. Jember Jawa Timur 68171.



⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 295-296.

⁵²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 46.

Peneliti memilih tempat penelitian ini dengan alasan karena koperasi Bina Tanjung berkomitmen untuk merangkul para pedagang-pedagang di pasar Tanjung agar terlepas dari jeratan rentenir dengan cara memberi kredit ringan. Selain itu, Koperasi ini berdiri berkat adanya aktivis aliansi Pelajar Islam Indonesia (PII) terutama Aliansi Pelajar Islam Indonesia cabang Jember. Dengan modal awal sebesar Rp 1.200.000,-. Dimana modal tersebut semuanya berasal dari anggota dan donatur keluarga PII. Tujuan awal didirikan koperasi ini adalah untuk memperbaiki taraf hidup umat, dimana pada saat itu dilingkungan sekitar pasar Jember banyak sekali pedagang tetapi sayang para pedagang tersebut tidak mendapatkan akses permodalan dalam skala mikro dari lembaga keuangan resmi

A. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian disebut dengan sumber informasi.

Peran ini guna mencari data serta masukan yang berfungsi dalam memecahkan masalah yang dilalui oleh peneliti. Biasanya dikenal dengan sebutan “informan”. Yakni beberapa orang yang bisa digunakan dalam mencari sumber informasi yang ada hubungannya dengan kondisi masalah dan orang yang terlibat di dalam masalah penelitian tersebut.⁵³

⁵³Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian*, 157.

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tehni *purposive sampling* dalam memperoleh data.

Teknik purposive ini merupakan sebuah teknik dalam menentukan subyek penelitian melalui beberapa pertimbangan. Dalam hal ini beberapa hal yang dipertimbangkan yakni memilih orang yang mempunyai informasi tentang permasalahan yang diteliti. Orang yang dianggap paling tau dan memudahkan peneliti dalam menggali informasi.⁵⁴ Dalam penelitian ini, peneliti bisa menggali data dengan melakukan wawancara informan berikut :

1. Bapak Imron sebagai Ketua 1 BMT Bina Tanjung yang memberi informasi tentang sejarah, asal usul, dan terbentuknya BMT Bina Tanjung serta salah satu bagian terpenting dalam membentuk strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Ibu Ana selaku sekretaris BMT Bina Tanjung yang memberikan informasi berupa Jumlah nasabah dan juga beberapa produk di BMT Bina Tanjung.
3. Ibu Ika Sebagai kasir yang memberikan informasi tentang pelaksanaan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

⁵⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 53.

4. Bapak Karyadi dan Ibu Tunijah sebagai nasabah BMT Bina Jember yang sudah lama memilih BMT Bina Jember sebagai sarana untuk memenuhi modal jualannya di pasar Tanjung Jember.
5. Bapak Fandu Widia Fajar Efendi selaku AO BMT Bina Tanjung Jember yang memberikan informasi tentang strategi segmentasi pasar yang dilakukan BMT Bina Tanjung Jember.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni tehnik yang dipakai dalam mendapatkan data yang diinginkan. Seperti halnya jika ingin mencari tahu informasi berupa gambar ditentukan dengan tehnik seperti apa, untuk memperoleh informasi berupa kata-kata menggunakan tehnik yang berbeda pula.⁵⁵ Berikut tehnik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Teknik Observasi

Nasution mengatakan observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan.⁵⁶ Observasi merupakan salah satu teknik dalam pengambilan data dengan ciri yakni tidak hanya observasi orang, tetapi juga bisa barang, pemandangan sekitar, atau hal-hal lain yang ada pada sekitar objek penelitian. Teknik

⁵⁵*Ibid.*, 224.

⁵⁶*Ibid.*, 226.

pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁵⁷ Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data (informan) bahwa ia sedang melakukan penelitian.

Teknik observasi yang akan dilakukan adalah observasi partisipan, karena peneliti melakukan interaksi dengan orang yang diteliti. Adapun data yang diperoleh peneliti dalam teknik observasi partisipan ini antara lain:

- a) Kondisi geografi perusahaan BMT Bina Tanjung Jember.
- b) Kondisi serta situasi kegiatan nasabah di BMT Bina Tanjung Jember.
- c) Aktivitas usaha di BMT Bina Tanjung Jember.
- d) Kondisi kantor, kegiatan *funding*, dan segmentasi pasar di BMT Bina Tanjung Jember.
- e) Strategi peningkatan jumlah nasabah BMT Bina Tanjung dengan menggunakan segmentasi pasar

2. Teknik Wawancara

⁵⁷*Ibid.*, 224.

Wawancara biasa disebut dengan *interview*, yakni bertemunya dua orang atau lebih untuk bertanya dan berkomunikasi tentang informasi atau pemikiran dengan cara tanya jawab dalam sebuah topik tertentu. Wawancara biasanya digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi tentang permasalahan yang diteliti dan mencari informasi mendalam kepada subyek penelitian.⁵⁸

Berikut data yang digali peneliti dalam 56 teknik pengambilan data wawancara pada penelitian ini:

- a. Informasi mengenai sejarah, asal usul, dan terbentuknya BMT Bina Tanjung serta strategi segmentasi pasar yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah
- b. Informasi berupa Jumlah nasabah dan juga Jumlah nasabah dan juga beberapa produk di BMT Bina Tanjung.
- c. Informasi tentang penerapan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- d. Informasi tentang alasan nasabah dalam memilih BMT Bina Tanjung untuk memenuhi modal jualannya di pasar Tanjung Jember.

3. Teknik Dokumentasi

⁵⁸*Ibid.*,231.

Teknik dokumentasi merupakan sebuah cara pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan gambar atau tulisan. Adalah upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis maupun gambar.⁵⁹ Teknik ini merupakan pelengkap dari teknik observasi, setelah benda diobservasi bisa diabadikan dengan teknik dokumentasi. Semua hal bisa didokumentasikan, baik tulisan resmi atau tidak. Hal ini dimaksudkan sebagai alat bagi peneliti untuk melampirkan bukti-bukti pendukung penelitian yang dilakukan.

Berikut hal-hal yang didokumentasikan dalam penelitian kali ini:

- a. Latarbelakang berdirinya BMT Bina Tanjung Jember.
- b. Struktur organisasi di BMT Bina Tanjung Jember.
- c. Visi dan Misi di BMT Bina Tanjung Jember.
- d. Data lain dari berbagai sumber yang sesuai dengan objek penelitian dan yang bisa membantu menjawab pertanyaan peneliti.

C. Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan untuk menyusun berbagai hasil dari beberapa teknik pengumpulan data. Kemudian

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2011), 11.

dijabarkan dan dilakukan penyusunan dalam rumusan penelitian, memilah mana yang perlu dimasukkan dan mana yang tidak perlu dicakupkan dalam penelitian sehingga hasil penelitian bisa dipahami penulis dan juga orang lain yang membaca.

Miles dan *Huberman* mengatakan bahwa proses dalam menganalisa data dibagi dalam beberapa proses :

1. Pengumpulan Data

Proses ini yakni sebuah kegiatan mengumpulkan dan mencatat kembali semua data yang sudah diperoleh dari lapangan. Mulai dari hasil wawancara, dokumentasi dokumen, foto, atau sebagainya. Hal ini ditujukan supaya mempermudah dalam pengelompokan dan penyusunannya nanti.

2. Reduksi Data

Reduksi data yakni proses meringkas seluruh data dari lapangan menjadi hal-hal pokok yang penting sehingga bisa digambarkan dengan jelas. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan penulis dalam proses selanjutnya.

3. Penyajian Data

Penyajian data yakni proses pemaparan data baik berbentuk kalimat, bagan, struktur yang menggambarkan hubungan antara satu dengan lainnya. Hal ini dilakukan guna memudahkan pembaca

dalam memahami penelitian yang dilakukan dan memudahkan dalam proses selanjutnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan biasa disebut dengan verifikasi data.

Hal ini merupakan tahap perumusan kesimpulan mulai dari awal hingga akhir penelitian sebagai garis besar dalam penelitian.⁶⁰

D. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan guna memperkuat bukti bahwa informasi atau data yang didapatkan bisa dipertanggungjawabkan keabsahannya dengan verifikasi data. Untuk mencapai itu perlu adanya triangulasi guna mengecek ulang kebenaran hasil penelitian di waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini memakai triangulasi data dan waktu.⁶¹

Triangulasi merupakan tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai

⁶⁰*Ibid.*, 244-252.

⁶¹Lexy J. Meolong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 330.

tekhnik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁶²



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

⁶² Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.2002), 10.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beragama, orang pemerintahan. 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak diharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting di sini ialah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.

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

Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton terdapat 2 strategi, yaitu: 1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analis lainnya.⁶³

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyaing. Hal itu dapat dilakukan

⁶³ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.2002), 330.

dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang barangkali mengarahkan pada upaya penemuan penelitian lainnya. Secara logika dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis lainnya dan kemudian melihat apakah kemungkinan-kemungkinan itu dapat ditunjang oleh data. Jika peneliti membandingkan hipotesis kerja pembanding dengan penjelasan pembanding, bukan berarti ia menguji atau meniadakan alternatif itu.

Justru peneliti mencari data yang menunjang alternatif penjelasan itu. Jika peneliti gagal menemukan “bukti” yang cukup kuat terhadap penjelasan alternatif dan justru membantu peneliti dalam menjelaskan derajat kepercayaan atau hipotesis kerja asli, hal ini merupakan penjelasan “utama” peneliti. Melaporkan hasil penelitian disertai penjelasan sebagaimana yang dikemukakan tadi jelas akan menimbulkan derajat kepercayaan data yang diperoleh.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan: 1) mengajukan

berbagai macam variasi pertanyaan. 2) mengeceknya dengan berbagai sumber data. 3) memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁶⁴

Dalam tahap ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan waktu. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi waktu adalah melakukan pengecekan dan wawancara, observasi dan teknik lain dalam waktu atau situasi berbeda.

E. Tahapan-tahapan Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai penulisan laporan.⁶⁵

Tahap-tahap penelitian disusun agar pelaksanaannya terarah dan sistematis.

Ada tiga tahap dalam pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra lapangan yang meliputi:

⁶⁴ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.2002), 332.

⁶⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (IAIN Jember, 2017),48.

- a. Menyusun rencana penelitian secara fleksibel (membuat desain penelitian).
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang di lakukan.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
 - 1) Pemahaman atas petunjuk dan cara hidup peserta penelitian.
 - 2) Memahami pandangan hidup peserta penelitian.
 - 3) Penyesuaian diri dengan keadaan lingkungan tempat atau latar penelitian.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Persoalan etika penelitian.

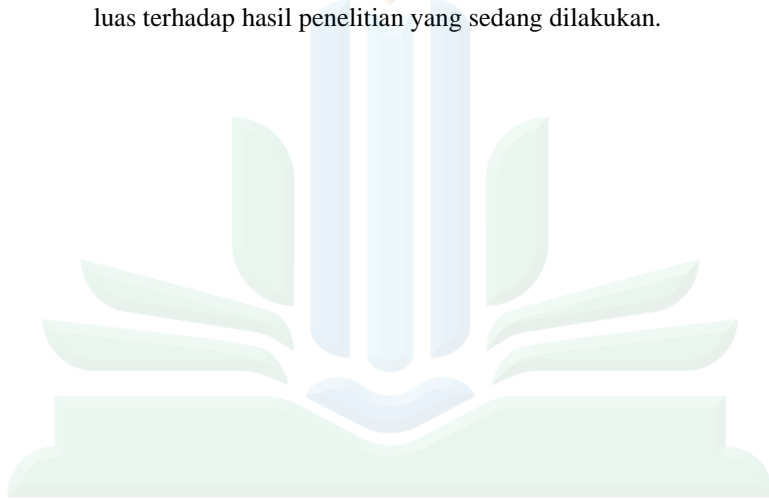
2. Tahap pekerjaan lapangan yang meliputi:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri dengan cara pembatasan latar dan peneliti, penampilan, pengenalan hubungan peneliti dilapangan dan jumlah waktu studi.
- b. Memasuki lapangan, maksudnya disini ialah membangun keakraban hubungan, mempelajari bahasa dan peranan peneliti

- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data dengan cara mencatat data, analisis lapangan.

3. Tahap evaluasi dan pelaporan

Setelah analisis dilakukan, selanjutnya akan dilakukan interpretasi data atau penafsiran data. Penafsiran data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan.



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember

BMT Bina Tanjung Jember didirikan pada tanggal 8 Juni 1998 masjid Al-ikhwan depan pasar tanjung. Sebagai soko guru perekonomian, koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah BMT Bina Tanjung Jember memungkinkan untuk berkembang secara ekonomis serta mampu memberikan pelayanan secara terus menerus kepada setiap anggotanya dan masyarakat sekitar. Di sisi lain, BMT Bina Tanjung Jember juga berupaya untuk memberikan sumbangan yang mendasar kepada pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Di tengah terpuruknya ekonomi pada saat itu, dan melambungnya harga bahan pokok yang semakin menjerat kalangan ekonomi bawah dan maraknya rentenir yang menjerat kalangan pedagang kecil di lingkungan pasar tanjung pada saat itu, para Pengurus Daerah Pelajar Islam Indonesia (PII) tergerak hatinya untuk berperan serta dalam tatanan peningkatan taraf hidup ekonomi umat yaitu dengan mendirikan koperasi BMT Bina Tanjung.

Dimulainya rapat pendirian dihadiri oleh 9 orang dari total 20 orang dewan pendiri dengan agenda: 1. Mendirikan BMT dengan nama Bina Tanjung. 2. Terbentuknya dewan pendiri. 3. Terbentuknya badan pengelola. 4. Simpann pokok khusus anggota dewan pendiri sebesar 100.000. Dengan modal awal 1.200.000 dengan sasaran pedangan kecil dan terkecil. BMT Bina Tanjung mulai beroperasi dengan tujuan untuk mengangkat pedangan kecil dan terkecil yang utama karena mereka tidak pernah tersentuh dan menerima pinjaman dari bank.

Dari modal awal tersebut, sejumlah 500.000 kita gunakan unkn oprasional seperti pembuatan form dan keperluan kantor. Sisanya dijalankan untuk membantu pedangan kecil terutama pedangan keliling yang waktu itu besar pembiayaan antara 50-100rb. Di samping itu penggalangan dana dilaksanakan sebagai bentuk simpanan anggota dan simpanan tersebut dapat diambil sewaktu waktu yang dilakukan oleh calon anggota BMT.

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

Dengan berpedoman pada UU RI No 25 tahun 1992 yang berlaku, BMT Bina Tanjung Jember memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama dengan koperasi yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Maka dari itu, BMT Bina Tanjung Jember berhak menggunakan badan hukum koperasi. Tapi letak perbedaan BMT dengan koperasi hanya terletak pada teknis operasionalnya. Pada dasarnya pun BMT Bina Tanjung Jember sama dengan lembaga syariah lain yang mengharamkan bunga dan menjunjung etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan setiap usahanya.

2. Letak Geografis Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember

Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember memiliki strategi yang strategis dan mudah dijangkau, yakni di Jl Pasar Tanjung No. 153-154 Kelurahan Jember Kidul Kecamatan Kaliwates.

3. Visi dan Misi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember

Pengurus BMT Bina Tanjung Jember bersama Dewan Pengawas Syariah (DPS) mendedikasikan lembaga keuangan syariah ini bukan semata-mata untuk mencari keuntungan pribadi, akan tetapi untuk mencapai suatu visi dan misi yang telah ditetapkan oleh BMT, yaitu:

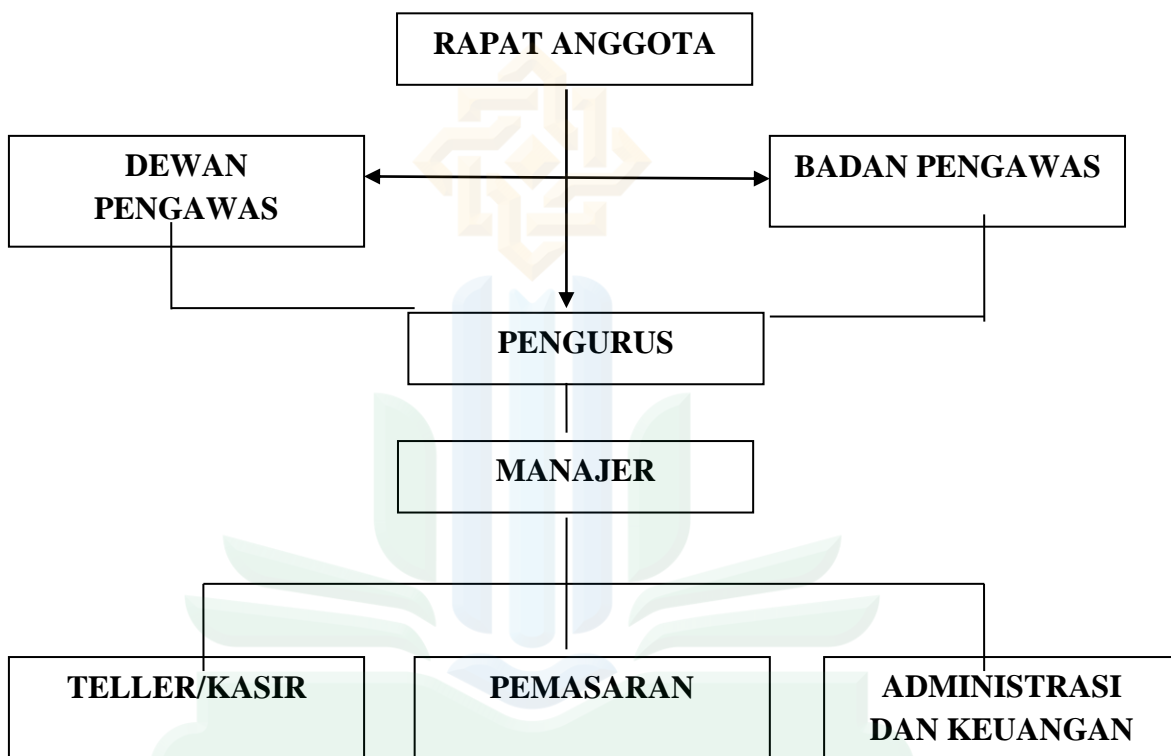
Visi : Terwujudnya lembaga keuangan mikro syariah yang profesional, sehat, kuat dan selaras dengan prinsip-prinsip muamalah syariah.

Misi : Mewujudkan lembaga keuangan mikro syariah yang profesional, dalam membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian masyarakat yang amanah, adil, makmur dan sejahtera atas dasar prinsip-prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam rangka mendapatkan keridhoan Allah SWT.

4. Struktur Organisasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember

Untuk mencapai visi dan misi dalam sebuah perusahaan, diperlukan susunan dan hubungan atau struktur organisasi yang baik antar tiap bagian, baik secara posisi maupun tugas yang ada dalam perusahaan tersebut. adapun struktur organisasi di BMT Bina Tanjung Jember ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:

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



5. Deskripsi Jabatan (*Job Description*) Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Jember

Adapun tugas dan wewenang masing-masing fungsi bagian-bagian dalam struktur organisasi tersebut sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Pimpinan Cabang sebagai kepala kantor cabang bertanggung jawab kepada pimpinan cabang dan secara langsung membawahi

kepala unit administrasi dan keuangan, dan agen koordinator yang didukung sepenuhnya oleh agen blok, secara tak langsung membawahi kasir, pegawai administrasi dan pesuruh.

b. Kasir

Kasir bertanggung jawab atas keuangan kepada kepala unit administrasi dan keuangan, adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah

- 1) Menyelesaikan administrasi organisasi keuangan.
- 2) Menyelenggarakan administrasi barang cetak dan ATK (alat tulis kantor).
- 3) Menyelenggarakan administrasi polis.
- 4) Menyelenggarakan administrasi produksi dan profesi.

c. AO (*Account Officer*) *Funding*

1. Mempromosikan dan memasarkan produk BMT yang berupa simpanan dan pembiayaan.
2. Melakukan jemput bola kepada nasabah.
3. Melaporkan analisa nasabah simpanan dan pembiayaan.
4. Bertanggung jawab pada pencapaian target *funding* yang telah ditetapkan perusahaan yang berupa tabungan dan deposito.

6. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Baitul Maal Wa Tamwil Bina

Tanjung Jember

BMT Bina Tanjung Jember mempunyai dua macam produk yang terdiri dari produk simpanan dan produk pembiayaan. Masing-masing produk, baik produk simpanan maupun pembiayaan terdapat variasi produk, di antaranya yaitu:

a. Produk Simpanan

BMT Bina Tanjung Jember memiliki beberapa macam atau bentuk produk di dalam produk simpanan, yaitu: Simpanan Karima, Simpanan *mudharabah* Pendidikan, Simpanan Qurban, dan Simpanan Haji Mabruur Karima.

Setiap produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Bina Tanjung Jember memiliki fasilitas dan manfaat yang berbeda guna ditawarkan kepada masyarakat.

b. Produk Pembiayaan

Di BMT Bina Tanjung Jember, ada beberapa macam atau bentuk produk yang disediakan di dalam produk pembiayaan, yaitu : Pembiayaan *murabahah*, pembiayaan salam, pembiayaan *istishna'*, pembiayaan ijarah, pembiayaan wakalah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pinjaman *al qardh*, dan pinjaman *al qardhul hasan*.

Berikut syarat dan ketentuan dalam pengajuan pembiayaan yang di BMT Bina Tanjung Jember yang mungkin hampir sama oleh lembaga lain ketika nasabah akan mengajukan pembiayaan, yakni:

- a. KTP suami dan istri
- b. Surat nikah. KK
- c. Fotocopy tagihan rekening telepon dan listrik
- d. Jaminan sertifikat, buku kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB), atau izin mendirikan bangunan (IMB)
- e. Data obyek pembiayaan
- f. Data jaminan (harga objek, lokasi jaminan dan foto)
- g. Membuka rekening simpanan karima
- h. Sanggup dan bersedia membayar administrasi provisi sesuai dengan platform pembiayaan
- i. Bersedia disurvey serta dianalisa oleh petugas BMT.

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

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data yakni sebuah sub bab yang memaparkan data dari hasil penelitian di lapangan yang relevan dengan fokus permasalahan yang diteliti. Hal ini meliputi hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi objek penelitian. Dengan data ini yang nantinya bisa disimpulkan supaya penyajian penelitian bisa terarah. Berikut hasil penelitian berdasarkan fokus masalah yang didapat:

1. Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung

Jember

Segmentasi pasar yang diterapkan BMT Bina Tanjung sebelum dilakukannya pemasaran yakni segmentasi berdasarkan wilayah yang akan dijadikan sasaran, wilayah tersebut meliputi pasar Tanjung dan pasar Kepatihan. Tidak hanya itu, BMT Bina Tanjung juga menerapkan segmentasi berdasarkan pekerjaan, dimana lebih mengutamakan target pasar mereka yaitu para pedagang di dua pasar tersebut. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran dilakukan di kalangan umum dan di luar wilayah pasar Tanjung dan Kepatihan.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Imron selaku Ketua 1 BMT Bina Tanjung Jember: “Ya kalau saya sih sebagai kepala cabang disini saya melihat adanya BMT ini sangat membantu sekali. Pertama bagi pedagang pasar, dulu itu mereka tidak pernah tersentuh perbankan sekarang kita kan sudah bisa. Kalau dulu banyak rentenir setelah ada kita banyak perubahan, bisa akses modal juga di kita. Syaratnya jadi anggota kami itu harus jadi pedagang pasar sini. Jadi tidak menerima orang lain selain pedagang pasar Tanjung awalnya. Kalau sekarang target kita di pasar Kepatihan sama pasar Tanjung, hanya pedagang di dua pasar itu yang kita layani. Untuk segmen marketnya ya berdasarkan wilayah dan profesi mbak, yaitu para pedagang pasar Tanjung dan Kepatihan. Untuk segmentasi pasar sendiri kita gak milih-milih sistem khusus kalau di awal itu karna visi misi kita untuk meningkatkan taraf hidup umat yg menengah ke bawah dan terkecil, sasaran kita dulu itu pedagang keliling itu mlijo-mlijo. Kalau sekarang bebas kita ga milih milih semua kita tarik jadi anggota asalkan syaratnya harus jadi pedagang di pasar Kepatihan dan pasar Tanjung menyesuaikan produk yang ada itu aja. Kita ekspansinya belum untuk orang umum, melayani 2 pasar ini kuwalahan mbak apalagi untuk umum. Terutama dalam hal modal kuwalahannya, kalau pasar Tanjung ini dikasih berapa Milyar pun habis.”

Ibu Ana selaku sekretaris BMT Bina Tanjung juga menyatakan hal yang selaras dengan Bapak Imron:

“Kalau disini ada pengkhususan mbak waktu memasarkan produk kita, kita harus nyari nasabah yang jadi pedagang di sini dan hanya boleh di dua wilayah, yaitu pasar Kepatihan sama pasar Tanjung mbak, soalnya di dua pasar ini udah banyak banget sebenarnya. Soalnya segmennya yaitu tidak bisa banyak-banyak, dana nya kita ga sanggup mbak untuk memenuhi kebutuhan kalau banyak-banyak”

Ibu Ika Sebagai kasir menambahkan ungkapan Ibu Ana:

“Selama saya di sini yang bayar ya para pedagang sini aja mbak soalnya kan yang minjem dan jadi anggota kita cuma pedagang di sekitar sini sama di pasar Kepatihan, jadi ya kita optimalkan bagi mereka”

Bapak Fandu Widia Fajar Efendi selaku AO BMT Bina Tanjung Jember mengatakan bahwa segmentasi tersebut sudah dilakukan dengan cara menjemput bola dan mengacu pada target pasar sesuai segmentasi pasar yang dirumuskan tersebut:

“Kalau segmentasi pasarnya memang menggunakan segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan dan pembagian wilayah mbak soalnya saya ditugaskan memaksimalkan dua wilayah dalam pemasaran produk yang kita miliki. Ya cuma pasar Tanjung dan pasar Kepatihan mbak, ya gimana lagi cuma dua pasar ini aja yang kita target, kadang ada permintaan *top up* atau mau mengajukan kredit baru atas rekomendasi pedagang lain. Karena memang harus pedagang mbak syaratnya”

Bapak Karyadi sebagai nasabah BMT Bina Jember yang sudah lama memilih BMT Bina Jember sebagai sarana untuk memenuhi modal

jualannya di pasar Tanjung Jember juga membenarkan perkataan kayawan di BMT Bina Tanjung Jember:

“BMT ini itu enak mbak kalau butuh apa-apa mudah prosesnya gak ruwet dan langsung cair. Pegawainya ramah dimudahkan sekali dengan adanya BMT Bina Tanjung ini. Kalau butuh bisa diambil enak mbak gampang disana prosesnya niatnya memang sangat membantu ini saya nabung besok saya ambil bisa. Pegawainya sabar ramah”

Ibu Tunijah sebagai salah satu nasabah BMT membenarkan perkataan Bapak Karyadi:

“Untuk celengan dan pinjam uang membantu sekali mbak, cepet cairnya juga tidak ruwet, karena udah lama juga bertahun-tahun jadi ya udah hapal sama nasabahnya. Tinggal dateng ke kantor bilang ke mbaknya tanda tangan trus cair”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Bina Tanjung yaitu segmentasi pasar berdasarkan wilayah, yakni wilayah pasar Tanjung dan pasar Kepatihan. Segmentasi berdasarkan wilayah ini biasa disebut dengan segmentasi Geografis. Di samping itu BMT

Bina Tanjung juga menggunakan segmentasi berdasarkan pekerjaan, yakni pedagang pasar. Sebutan untuk segmentasi berdasarkan pekerjaan atau profesi disebut dengan segmentasi demografis.

2. Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar

Strategi BMT Bina Tanjung dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan segmentasi pasar yaitu melakukan sistem jemput bola. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis sebagai patokan dalam pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Imron selaku Ketua 1 BMT Bina Tanjung Jember:

“Untuk strategi kita sendiri yakni menggunakan sistem jemput bola untuk target yang sudah kita tentukan itu. Jadi para pedagang yang pernah jadi nasabah kita tawari lagi atau kita harus nyari nasabah dengan mendatangi setiap pedagang di pasar Tanjung dan pasar Kepatihan. Kalau kita nunggu nggak mungkin lah kita ada yang kesini jadi dari mulai pertama merintis sampai sekarang ya pakai sistem jemput bola. Kita ngalah kita yang datang ke anggota. Pokok tetap berpegang teguh syarat utamanya berdasarkan wilayah dan profesi pedagang di dua pasar yang saya sebut tadi. Kalau peningkatan nasabah ya ada mbak tapi ya belum banyak karena habis pandemi kemarin kita gak bisa keluar trus ekonomi juga melemah jadi kita gak bisa interaksi dengan pedagang langsung. Kalau sekarang sudah mulai naik sedikit demi sedikit dengan jemput bola itu. Karena orang pasti mau lah gak usah datang ke kantor trus ditawari produk simpanan yang setiap hari diambil dan pembiayaan prosesnya cepet, mudah lagi”

Ibu Ana selaku sekretaris BMT Bina Tanjung juga menyatakan hal yang selaras dengan Bapak Imron:

“Kalau kita pakai segmentasi pasar wilayah dan pekerjaan ini untuk meningkatkan nasabah dengan cara memanfaatkan dua

segmentasi ini sebagai patokan memaksimalkan strategi jemput bola dan menawarkan produk simpanan dan pembiayaan yang kita punya”

Ibu Ika Sebagai kasir BMT Bina Tanjung menambahkan ungkapan tersebut:

“Strateginya disini buat narik nasabah itu disamperi mbak ke pasar turun jalan supaya nasabah tau dan kita tawari lagi soalnya kan pedagang sibuk nggak bisa dateng ke kantor jadi kita yang mengalah buat kesana. Kebanyakan sih berhasil dengan strategi ini mbak”

Bapak Fandu Widia Fajar Efendi selaku AO BMT Bina Tanjung Jember mengatakan bahwa segmentasi tersebut sudah dilakukan dengan cara menjemput bola dan mengacu pada target pasar sesuai segmentasi pasar yang dirumuskan tersebut:

“Kalau saya disini mbak biasanya jalan jalan keliling pasar cari nasabah dan nawari nasabah yang lama maupun yang baru, karena orang pasar itu sibuk mbak jadi nggak mau ke kantor atau nunggu mereka longgar karena nggak mungkin ninggalin dagangan mereka, jadi kita yang harus nyamperin. Yang awalnya gak pengen *top up* tapi setelah kita samperin jadi mau”

Bapak Karyadi sebagai nasabah BMT Bina Jember yang sudah lama memilih BMT Bina Jember sebagai sarana untuk memenuhi modal jualannya di pasar Tanjung Jember juga membenarkan perkataan kayawan di BMT Bina Tanjung Jember:

“Saya selalu rutin mbak setiap tahun minjem disana, kadang nggak sampai habis saya ambil lagi, kadang mas nya itu nawarin terus jadi ambil lagi, ya pakai jaminan itu sepeda saya jadi tinggal bilang aja mau ambil lagi langsung cair gak ribet sama sekali”

Ibu Tunijah juga mengatakan hal yang sama dengan Bapak Karyadi sebagai salah satu nasabah setia di BMT Bina Tanjung Jember:

“Saya seneng mbak ditawarin terus sama masnya, kadang kita mau kesana itu males karena harus ninggal toko, jadi setiap masnya kesini saya nitip setoran uang buat ditabung kadang, atau lagi kepepet bisa langsung bilang ke mas nya supaya dicairin”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi BMT Bina Tanjung dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan strategi jemput bola. Strategi ini yaitu strategi untuk menawari nasabah yang ada di pasar Tanjung dan Kepatihan dengan profesi sebagai pedagang dengan harapan nasabah bisa melakukan pembiayaan maupun simpanan tanpa harus datang ke kantor BMT Bina Tanjung.



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

C. Pembahasan Temuan

1. Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung Jember

Segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Bina Tanjung yaitu segmentasi pasar berdasarkan wilayah, yakni wilayah pasar Tanjung dan Kepatihan. Segmentasi berdasarkan wilayah ini biasa disebut dengan segmentasi Geografis. Di samping itu BMT Bina Tanjung juga menggunakan segmentasi berdasarkan pekerjaan, yakni .pedagang pasar. Sebutan untuk segmentasi berdasarkan pekerjaan atau profesi disebut dengan segmentasi demografis.⁶⁶

Hal ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul pemasaran Bank. Dalam hal ini disebutkan bahwa jenis-jenis segmentasi pemasaran dibagi menjadi 4, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikologis dan segmentasi perilaku. Namun di BMT Bina Tanjung Jember hanya menggunakan 2 segmentasi, yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis.⁶⁷

⁶⁶ Imron, *wawancara*, 27 Februari 2023.

⁶⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*.(Jakarta, Kencana, 2004), 35.

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar dan digolongkan menurut unit geografis, seperti lingkungan sekitar wilayah, kabupaten, negara, negara bagian, kota, ataupun,. Segmentasi ini seperti segmentasi yang diterapkan oleh BMT Bina Tanjung Jember. Lembaga ini membagi pasar berdasarkan wilayah, yaitu wilayah pasar Tanjung dan pasar Kepatihan. Hanya di 2 wilayah ini pemasaran dilakukan, hal ini dikarenakan ada pertimbangan tertentu bagi BMT Bina Tanjung Jember. Selain karena keterbatasan modal, BMT Bina Tanjung hanya menghususkan tujuan bagi kemaslahatan umat menengah ke bawah di lingkungan pasar sesuai dengan lokasi kantor.

Di samping itu BMT Bina Tanjung juga menerapkan segmentasi demografis. Segmentasi ini mempunyai arti penggolongan pasar menjadi kelompok-kelompok dengan golongan tertentu seperti usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan, pekerjaan, kebangsaan dan kelas sosial, pendidikan, agama, ras, serta generasi.⁶⁸

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

⁶⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*.(Jakarta, Kencana, 2004), 28.

Dalam hal ini dicerminkan dengan segmentasi pasar yang dilakukan BMT Bina Tanjung, yakni membatasi pasar berdasarkan pekerjaan. BMT Bina Tanjung mengharuskan pemasarannya diperuntukkan bagi pedagang pasar Tanjung. Syarat utama untuk menjadi anggota BMT Bina Tanjung yakni haruslah menjadi pedagang pasar di pasar Tanjung dan pasar Kepatihan.

2. Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar

Strategi BMT Bina Tanjung dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan strategi jemput bola. Strategi ini merupakan strategi untuk menawari nasabah yang ada di pasar Tanjung dan Kepatihan dengan syarat yang berprofesi sebagai pedagang. Strategi ini membuat nasabah bisa mengajukan pembiayaan maupun membuka tabungan simpanan tanpa harus datang ke kantor BMT Bina Tanjung.

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

Strategi ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Huda dan Hudori dalam bukunya yang berjudul Pemasaran syariah yang menyebutkan bahwa strategi jemput bola merupakan strategi pemasaran dengan mendatangi dan mencari nasabah melalui cara *door to door* ke tempat nasabah. Biasanya cara petugas melakukan pendekatan kepada nasabah secara langsung sehingga lebih leluasa untuk melakukan marketing dan memaparkan tentang produk keuangan syariah yang dimiliki BMT. Menurut perspektif syariah, strategi jemput bola merupakan sebuah usaha BMT dengan cara menjalin silaturahmi yang diajarkan Rasulullah SAW, metode ini diyakini bisa memanjangkan umur, menambah rezeki, serta bisa menjauhkan kita dari dendam dan kebencian.⁶⁹

Dengan memanfaatkan kedua segmentasi pasar tersebut diiringi dengan strategi jemput bola, maka akan mempermudah pemasaran produk yang ada di BMT Bina Tanjung Jember. Hal ini karena pemasaran tersebut dibatasi dengan wilayah dan juga profesi atau pekerjaan yang hanya diperuntukkan bagi para pedagang di pasar Kepatihan dan pasar Tanjung.⁷⁰

⁶⁹ Huda dan Hudori, Pemasaran *syariah*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, (Kencana, Jakarta, 2017). 32.

⁷⁰ Ana, *wawancara*, 28 Februari 2023.

Maka bisa dikatakan bahwa BMT Bina Tanjung lebih bisa memaksimalkan upaya untuk menawari nasabah yang ada di kedua pasar tersebut dengan mendatangi lapak mereka satu persatu. Karena para pedagang jarang ada yang mau meninggalkan toko dan barang dagangannya untuk mengajukan pinjaman di kantor BMT Bina Tanjung.

Strategi ini dianggap mampu meningkatkan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang ada berdasarkan informasi dari Bapak Imron selaku ketua BMT Bina Tanjung Jember. Dengan petugas ke tempat lapak pedagang, maka tidak perlu lagi susah-susah untuk sekedar menabung. Bisa dititipkan kepada petugas dan diberikan buku tabungan langsung. Untuk pembiayaan, pedagang akan didata ditempat dan diproses di kantor, setelah semua selesai maka bisa langsung tanda tangan untuk menyetujui pembiayaan.⁷¹

Kebanyakan nasabah pun merasa senang dengan strategi ini, banyak dari kalangan mereka mengunggulkan pelayanan BMT Bina Tanjung Jember dalam hal pemasaran produk. Baik dari segi sikap petugas yang ramah, proses yang cepat, bisa sewaktu-waktu, dan tanpa harus datang ke kantor berlama-lama menunggu proses persetujuan pembiayaan yang mereka ajukan.

⁷¹ Imron, *wawancara*, 27 Februari 2023.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari penjabaran hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa hal penting yang menjadi kesimpulan:

1. Segmentasi pasar yang diterapkan di BMT Bina Tanjung yaitu segmentasi pasar berdasarkan wilayah atau segmentasi geografis, yakni wilayah pasar Tanjung dan Kepatihan. Di samping itu BMT Bina Tanjung juga menggunakan segmentasi berdasarkan pekerjaan atau segmentasi demografis, yakni pemasaran hanya untuk profesi pedagang di 2 wilayah tersebut.
2. Strategi BMT Bina Tanjung dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan strategi jemput bola. Strategi ini merupakan strategi untuk menawarkan produk kepada nasabah yang ada di pasar Tanjung dan Kepatihan dengan profesi sebagai pedagang tanpa harus datang ke kantor BMT Bina Tanjung.

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

B. SARAN

Dari berbagai temuan di atas, ada beberapa saran yang bersifat membangun supaya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk ke depannya:

1. Untuk BMT Bina Tanjung Jember, disarankan agar mampu meluaskan wilayah dalam segmentasi pasar, supaya tidak hanya berpaku pada 2 wilayah saja yaitu pasar Tanjung dan pasar Kepatihan.
2. Bagi karyawan di BMT Bina Tanjung, diharapkan agar mampu mengoptimalkan proses pemasaran dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan agar mampu menambah lebih banyak nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi mengenai fokus masalah yang dikaji peneliti.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya Gita Silviana Putri , Rendy Andika Putra , M.F.Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society*, (2, Februari 2024).
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fatmawati, Tita Aprilia. 2015. “Konsistensi Operasional Pembiayaan Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Jember”, *Jurnal e- SOSPOL XXX Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)*.
- Harahap, Muhammad Septiawan. 2017. *Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Lutfi, Amsary. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. IAIN Raden Intan Lampung.
- Maharani, Okta. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada UMKM Keripik Shinta Bandar Lampung*. Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung.
- Masitoh, Siti. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- M.F.Hidayatullah, “STRATEGI PEMASARAN BAGI PESANTREN (Ikhtiar Menjadikan Pesantren Sebagai Pusat Peradaban)”, *Al'Adalah*, (8, Juni 2010).
- M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, ”Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, (2, Oktober 2024).

- Muzdalifah dan Muhammad Nur Hadi, “Strategi Dakwah Takmir Masjid Darul Hikmah Dalam Membangun Masyarakat Madani Di Dusun Buluresik Manduro Ngoro Mojokerto”, *Jurnal Fakultas Agama Islam*, (2, September 2017).
- Muhammad Ifan Ubaidillah, “Strategi Pelayanan Biro Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Shafira Tour & Travel Cabang Jember”, *Journal of Advanced Da’wah Management Research*, (2, Oktober 2023).
- Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa’i, dan Abd. Rokhim, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang”, *Journal of Islamic Economics & Finance*, (3, Desember 2021).
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nursafitri, Riky. 2020. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Jawa Tengah.
- Oktaviana, Ulfi Kartika . 2019. *Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Masalahah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- P, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Ridwan, Ahmad Hasan. 2013. *Manajemen Baitul mal wa Tamwil*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rifki, Muhammad Aenun. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. Skripsi,. IAIN Purwokerto. Jawa Tengah.
- Soeharto, Babun. 2018. *Pedoman Penulisan Kaya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV.

[www//https.KBBI online.com](https://www.kbbi-online.com)

Yasmin, Eka. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo

Yasyin, S. 1997. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amanah.

Yusnita, Erma. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Zakiah, Siti. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.



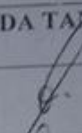

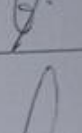

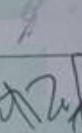
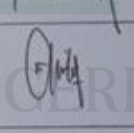

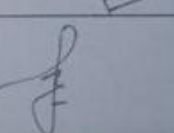

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE	INDIKATOR	SUMBER PENELITIAN	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi BMT Bina Tanjung Jember	1. Strategi 2. Segmentasi Pasar 3. Meningkatkan 4. Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar 	1. Sumber Data Primer a. Bapak Imron selaku ketua BMT Bina Tanjung Jember b. Bapak Fandh Fajar Efendi selaku AO BMT Bina Tanjung Jember c. Ibu Ana selaku sekretaris BMT Bina Tanjung Jember d. Ibu Ika selaku kasir BMT Bina Tanjung Jember e. Bapak Karyadi selaku nasabah BMT Bina Tanjung Jember f. Ibu Tunijah selaku nasabah BMT Bina Tanjung Jember 2. Sumber sekunder dari berbagai sumber seperti buku, laporan jurnal, dll: a. Dokumentasi b. Studi kepustakaan	<ul style="list-style-type: none"> Pendekatan : Kualitatif Jenis Penelitian : Deskriptif Teknik Penentuan Subjek Penelitian : Teknik <i>Purposive Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi Teknik Analisis : Deskriptif Keabsahan Data : Triangulasi Sumber 	1. Bagaimana Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung? 2. Bagaimana Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar?

JURNAL KEGIATAN

JURNAL KEGIATAN

	TANGGAL	INFORMAN	TANDA TANGAN
1	26 Januari 2021	Observasi awal di BMT Bina Tanjung	
2	26 Januari 2021	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
3	26 Januari 2021	Menemui Salah Satu Admin Untuk Memastikan Surat Izin Penelitian	
4	16 Januari 2023	Bertemu dengan Kepala Cabang Untuk Menyampaikan Hal yang Ingin Diketahui Dari Perusahaan	
5	27 Februari 2023	Wawancara dengan Bapak Imron Selaku Kepala Cabang BMT Bina Tanjung	
6	27 Februari 2023	Wawancara dengan Ibu Ana selaku CS dan Sekertaris Di BMT Bina Tanjung Jember	
7	28 Februari 2023	Wawancara dengan Ibu Ika Selaku Kasir Di BMT Bina Tanjung Jember	
8	28 Februari 2023	Wawancara dengan Bapak Fandu Widia Fajar Efendi selaku AO BMT Bina Tanjung Jember	
9	28 Februari 2023	Wawancara dengan Bapak Karyadi dan Ibu Tunijah Selaku Nasabah Di BMT Bina Tanjung Jember	

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp : (0331) 487950, 427005, Fax : (0331) 427005, Kode Pos : 68136
 Website : WWW.iain-jember.ac.id – e-mail : info@iainjember.ac.id

Nomor : B- 099 /In.20/7.a/PP.00.26/01/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BMT Bina Tanjung Jember
 di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	: Rosa Nur Laily
NIM	: E20171192
Semester	: VII
Program Studi	: Perbankan Syariah
No Telpon	: 08523622217
Dosen Pembimbing	: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. , M.Si.
NIP	: 196808072000031001
Judul Penelitian	: Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Bina Tanjung Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 26 Januari 2021
 a.n. Dekan,
 Ketua Jurusan dan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
 NIP: 197308301999031002

SURAT IZIN SELESAI PENELITIAN**SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSAANAKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imron Rosyadi

Jabatan : Pimpinan BMT Bina Tanjung Jember

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rosa Nur Laily

NIM : E20171192

Telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian di BMT Bina Tanjung Jember, dengan judul penelitian : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA TANJUNG DI JEMBER

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember, 5 Mei 2023

Pimpinan BMT Bina Tanjung Jember



IMRON ROSYADI

PEDOMAN WAWANCARA

Profil Perusahaan

1. Bagaimana sejarah perusahaan Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?
2. Apa visi dan misi perusahaan Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?
3. Bagaimana ruang lingkup kegiatan usaha perusahaan Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?
4. Bagaimana struktur organisasi Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?
5. *Job description* perusahaan Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?

A. Segmentasi Pasar yang Diterapkan Oleh BMT Bina Tanjung

1. Bagaimana mekanisme segmentasi pasar Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?
2. Siapa saja yang menjadi pelaksana penentuan segmentasi pasar di Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember?
3. Dimana pelaksanaan segmentasi pasar Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember ?
4. Siapa saja target segmentasi pasar Koperasi Baitul Maal Wa Tanwil Bina Tanjung Jember?

B. Strategi BMT Bina Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Menggunakan Segmentasi Pasar

1. Bagaimana strategi Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan segmentasi pasar?
2. Siapa saja yang membantu menjalankan strategi Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember dalam meningkatkan nasabah dengan menggunakan strategi segmentasi pasar?
3. Siapa saja yang menjadi target Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan segmentasi pasar?
4. Dimana Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Bina Tanjung Di Jember dalam menjalankan strategi segmentasi pasar guna meningkatkan jumlah nasabah?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosa Nur Laily
NIM : E20171192
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Bina Tanjung Jember”**. Adalah Benar-Benar Hasil Penelitian Dan Karya Saya Sendiri Kecuali Kutipan-Kutipan Yang Diambil Dan Disebutkan Sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 15 Mei 2024
Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYARIF
JEMBER



Rosa Nur Laily
NIM. E20171192

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : ROSA NUR LAILY
 NIM : E2017192
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
 MENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI
 BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA TANJUNG DI
 JEMBER

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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.




Jember, 25 April 2024
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Mariyah Ulfah, MEI
 197709142005012004



SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI

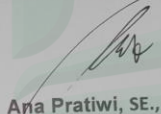
 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://feb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN


Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rosa Nur Laily
NIM : E20171192
Semester : XIV (Empat Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Mei 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Wawancara dengan Bapak Imron Selaku Ketua BMT Bina Tanjung Jember



Wawancara dengan Ibu Ana dan Ibu Ika Sebagai kasir dan sekertaris BMT Bina Tanjung



Wawancara dengan Ibu Tunijah Selaku Nasabah Di BMT Bina Tanjung Jember



Wawancara dengan Bapak Fandu Widia Fajar Efendi selaku AO BMT Bina Tanjung Jember



Kondisi Geografis BMT Bina Tanjung



BIODATA PENULIS**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Rosa Nur Laily

Tempat Tgl Lahir : Jember, 07 SEP 1996

Alamat : Perum Queen Gardenia Blok Rose A-8 Tegal Besar

NIM : E20171192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

PENGALAMAN ORGANISASI

PII (Pelajar Islam Indonesia)

OSIS

PMR

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK KARTINI 1 2004

SDN KEPATIHAN 1 2009

SMP MIFTAHUL ULUM 2012

SMKN 3 JEMBER 2015

KULIAH UIN KHAS JEMBER