

**PENERAPAN STRATEGI PENENTUAN SEGMENTASI PASAR
DALAM PENINGKATAN NASABAH
DI KSPPS BMT HANADA QUWAIS CABANG PASIRMUNCANG
PURWOKERTO BARAT**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya (A.Md)

Oleh :

DEDES IRWANA

NIM : 1617203009

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

**PENERAPAN STRATEGI PENETUAN SEGMENTASI PASAR
DALAM PENINGKATAN NASABAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAISH
CABANG PASIRMUNCANG PURWOKERTO BARAT**

DEDES IRWANA
NIM : 1617203009

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

KSPPS BMT Hanada Quwaish cabang Purwokerto Barat merupakan salah satu lembaga keuangan syariah, yang mana memberikan pelayanan kepada masyarakat terkait produk-produk yang dibutuhkan masyarakat dan tentunya sesuai dengan ketentuan keuangan syariat Islam.

Tujuan dilakukannya penelitian Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di BMT dan Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif. Sedangkan obyek penelitiannya adalah penerapan Strategi penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode Observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan Hasil penelitiannya adalah BMT KSPPS Hanada Quwaish dalam menerapkan Strategi penentuan segmentasi pemasaran yang di terapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut.

Kata kunci: strategi Penentuan Segmentasi, Peningkatan Jumlah Nasabah

**THE IMPLEMENTATION OF MARKET SEGMENTATION
DETERMINATION STRATEGY TO INCREASE THE AMOUNT OF
CUSTOMERS AT THE BRANCH OFFICE OF KPPS BMT HANADA
QUWAIS PASIRMUNCANG PURWOKERTO BARAT**

Dedes Irwana
NIM: 1617203009

Diploma Program DIII Islamic Banking Management Islamic
Economic and Business Faculty of State Institute of Islamic Religion

ABSTRACT

Branch office of KSSPPS BMT Hanada Quwaish in Purwokerto Barat is an Islamic banking corporation which serves Islamic banking products needed by customers following the rules of Islamic business.

The aim of this research is to enrich the knowledge of the writer about the implementation of market segmentation determination strategy to increase the amount of customers at BMT. And also as a media to give suggestions and more information to plan the market segmentation determination strategy to increase the amount of the customers.

This is a field research using quantitative and descriptive analysis method.

While the object of the research is the implementation of market segmentation determination strategy to increase the amount of customers at the branch office of KSSPPS BMT Hanada Quwaish in Pasirmuncang Purwokerto Barat. The writer uses observation, interview and documentation in collecting the data and information needed.

The result of this research is that BMT KSSPPS Hanada Quwaish has implemented the strategy of market segmentation determination through their work plan to reach the aim, some approaches as needed, market position and market target. The marketing strategy that implemented by KSSPPS BMT Hanada Quwaish is able to attract more customers or clients to use the programs offered by the BMT.

Key word : Market segmentation determination strategy, increasing the amount of customers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir.....	8
D. Metode Penelitian Tugas Akhir.....	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
3. Subjek dan Objek.....	10
4. Sumber Data.....	10
5. Teknik Pengumpulan Data.....	11
6. Metode Analisis Data.....	13
E. Sistematika Laporan penulisan Tugas Akhir.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Tinjauan Tentang Strategi Penentuan Segmentasi Pasar.....	17
a. Pengertian Strategi.....	17
b. Penentuan Segmentasi pasar.....	18
c. Strategi Penentuan Segmentasi Pasar.....	20

B. Peningkatan Jumlah Nasabah.....	25
C. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang.....	35
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	35
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	38
3. Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish... ..	39
4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish... ..	46
5. Sistem Operasional dan Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	47
6. Pembahasan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang.....	49
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan dengan cepat dan pesat. Hal ini terbukti bukan hanya Bank konvensional saja yang berkembang dan maju akan tetapi bank Syariah juga berkembang dengan baik.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah (SPS) yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan (OJK), menyebutkan bahwa dalam jangka empat tahun terakhir, yakni tahun 2011-2014 perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam memperluas usaha dan jaringannya. Tercatat sekitar 900 unit kantor perbankan syariah baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 jumlah kantor yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) berjumlah 2.101 unit kantor hingga pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan menjadi 3.004 unit kantor (www.ojk.go.id, 2020).

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua

umat islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha sesuai dengan hukum islam. (Zainuddin Ali, 2008: 1) Bank syariah juga biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).

Berdasar pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah lembaga keuangan non bank yang di sebut dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan salah satu perintis lembaga keuangan *non* bank dengan prinsip syari'ah di indonesia. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga ekonomi yang bermisi memberdayakan pengusaha kecil bawah dan kecil yang menerapkan prinsip syari'ah, telah terbukti berperan dalam membangun perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Dikarenakan perannya yang sangat strategis inilah, akhirnya pada tanggal 7 Desember 1997 Presiden RI berkenan mencanangkan BMT sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan bawah. (Dati II jateng, Pinbuk)

lembaga keuangan syariah yang berskala besar mampu berkembang seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya *baitul mal wat tamwil* (BMT). *Baitul mal wat tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan

ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. (Muhammad Ridwan, 2006: 2)

Dalam perkembangannya lembaga keuangan syariah, dikenal tiga institusi keuangan yang menggunakan istilah yang hampir sama, yaitu Baitul Maal, Baitul Tamwil, dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Neni Sri Imaniyati, 2000: 71)

BMT merupakan fenomena baru yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan umat Islam dalam jasa keuangan. Meskipun pada dasarnya tidak hanya dikhususkan pada umat Islam saja. Produk dan jasa yang diberikan dan direncanakan untuk masa depan tanpa memandang jenis agama dan keyakinan harus didasarkan pada pertimbangan yang seksama secara cermat tentang kecenderungan (*traid*) dalam masyarakat di masa yang akan datang (Kuat Ismanto, 2009: 294)

Strategi utama dalam pemasaran global berkenaan dengan proses segmentasi penetapan pasar sasaran, dan positioning produk sedemikian rupa, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing (Gregorius Chandra, 2004: 117).

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk

memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (*targeting*).

Menetapkan sasaran pasar adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan digarap dan dilayani (Mursid, 2003: 37) Menetapkan sasaran pasar dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen yang kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Kasmir, 2005: 121).

Para usaha perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyajikan pelayanan yang terbaik, tetapi harus mampu menentukan pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka layani. Hal ini harus dilakukan mengingat untuk memenangkan persaingan bukanlah hal yang mudah. Segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas utama agar setiap layanan mendapatkan sambutan yang baik dari konsumen. Konsumen yang banyak dan terlalu beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani dan paling efektif, yaitu melakukan penelitian segmentasi.

Dalam dunia perbankan segmentasi menjadi sangat penting, Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar para pelaku perbankan untuk memposisikan produknya agar berbeda dengan pesaingnya. Bisnis perbankan merupakan bisnis yang terbangun atas dasar kepercayaan yang sangat tinggi. Seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah karena dia percaya terhadap layanan perbankan tersebut. Atas dasar kepercayaan itulah pengelolaan keuangan yang baik menjadi bagian penting dan selalu mendapat perhatian nasabah. Oleh karena itu melayani dan mengelola nasabah dengan baik sudah barang tentu menjadi perhatian paling utama oleh pihak perbankan dan terkadang dirasa bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat *homogeny* (Basuswasta Irawan, 2005: 89) Segmentasi pasar umumnya dikatakan sebagai suatu proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar dengan karakteristik tanggapan yang serupa atau tanggapan yang hampir sama.

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama pula terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan tersebut. Selanjutnya dapat pula dikatakan bahwa segmentasi ini meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi. Segmentasi dapat

memberikan peluang bagi pihak perbankan dalam menyesuaikan layanannya dengan permintaan nasabah secara efektif. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi sehingga melakukan segmentasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang cemerlang.

Dalam dunia perbankan segmentasi menjadi sangat penting dilakukan utamanya setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting sebagai dasar untuk memposisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya. Pendekatan segmentasi yang dapat dilakukan dalam dunia perbankan adalah berdasarkan pendekatan geografi, psikografi, dan demografi.

Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membeda-bedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/kebangsaan. (Philip Kotler, 1987: 167) Karakter demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

Daerah pasirmuncang, purwokerto Barat merupakan daerah yang kurang strategis akan tetapi tidak menjadikan masalah yang terlalu besar, justru menjadikannya peluang untuk didirikannya KSPPS BMT Hanada Quwaish

Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, walaupun kantornya masih berada dirumah dan jalan yang sempit karena masuk lewat gang yang hanya bisa masuk kendaraan roda dua saja, juga agak jauh dari jalan raya dan jarang orang yang tahu bahwa dipasirmuncang ada cabang KSPPS BMT Hanada Quwais akan tetapi peminat masyarakat terkait keuangan syariah masih tetap besar, sehingga setiap harinya ada nasabah yang berkunjung ke KSPPS BMT Hanada Quwais cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat.

Faktor geografis inilah yang justru menjadikan peluang untuk merekrut anggota/calon anggota yang tinggal di daerah tersebut dikarenakan merasa kesulitan saat hendak melakukan transaksi pembiayaan yang disebabkan jauh dari daerah perkotaan. Sehingga kehadiran KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat ini menjadi sangat terasa manfaatnya bagi masyarakat sekitar.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat memiliki berbagai variasi produk diantaranya pada produk Tabungan seperti Tabungan Hanada, Tabungan Pariwisata dan ziarah, Tabungan Hajatan/Walimah, Tabungan Pendidikan, Simpanan Bersalin, Tabungan Pensiun, Tabungan Haji dan Umroh serta Tabungan Berjangka Mudharabah. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah dan Pembiayaan Talangan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat untuk memasarkan produk yang

dimilikinya antara lain dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola), grebeg pasar, layanan sms/whatsapp.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengkaji lebih mendalam dalam bagaimana strategi segmentasi untuk meningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat dan menuangkannya dalam sebuah penelitian yang berjudul “*Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, dan selain itu juga dapat menambah wawasan dan ilmu antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang penulis diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya di lapangan.
 - b. Memberikan pelajaran berharga bagi Penulis, sehingga memiliki wawasan, keterampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.

2. Bagi Akademisi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan nasabah di BMT.

3. Bagi BMT

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah strategi Segmentasi pasar untuk diteliti lebih lanjut.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena populasinya belum lama, dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut sebagai metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2019: 18).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat Purwokerto Provinsi Jawa Tengah.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai bulan Januari sampai dengan february 2021

3. Subjek dan Objek

Subjek penelitian ini adalah marketing, kepala cabang dan nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat. Objek penelitian ini adalah Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah. Studi kasus di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti dan ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data ini diambil melalui proses wawancara, data survey dan observasi.

Data ini penulis gunakan untuk mendapatkan data tentang penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku- buku, arsip-arsip, serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

Data ini penulis gunakan untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Ahmad Tanzeh, 2011:).

Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki (Hadari Nawawi, 1994: 2000).

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat. Adapun target

dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana strategi Segmentasi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2014: 113).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam. Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Mansyur selaku pegawai kantor bagian Marketing Financing di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah ada. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen- dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. (Ahmad Tanzeh, 2011:).

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat. Dalam pelaksanaan

mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk, dan sebagainya.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019: 320).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019: 321).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam aktivitas dalam analisis data kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2019: 323).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2019: 325).

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019; 329)

E. Sistematika Laporan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini pada garis besarnya terdiri atas empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Untuk memudahkan

dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi lima bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan tugas akhir, metode penelitian yang berisi pembahasan jenis penelitian lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek, sumber data, tehnik pengumpulan data, metode analisis data dan sistematika laporan tugas akhir.

BAB II Pada bab ini membahas mengenai Kajian Pustaka yang membahas tentang Tinjauan Tentang Strategi Penentuan Segmentasi Pasar yang berisi (pengertian Strategi, Penentuan segmentasi Pasar dan strategi Penentuan segmentasi Pasar) Peningkatan Nasabah, KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang dan Penelitian terdahulu

BAB III Bab ini akan mengupas gambaran umum tentang KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang Purwokerto barat yang berisi sejarah berdirinya, visi dan misi, produk struktur organisasi, fungsi dan tugas bagian tempat badan pengurus, sistem operasional dan produk-produk KPPS BMT Hanada Quwaish tersebut serta pembahasan yang berisi penerapan strategi Penentuan Segmentasi Pasar Dalam Peningkatkan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Cabang Pasirmuncang dan analisis.

BAB IV Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup Penulis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

BMT Hanada Quwaish dalam melakukan strategi segmentasi pasar yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg serta layanan Sms/WhatsApp pasar pada segmentasi pasar. (Wawancara dengan pak Galih) segmentasi pasar yaitu suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut menjadi beberapa segmen yaitu segmen geografis, demografis dan tingkah laku. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (target market) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg pasar serta memberikan layanan SMS/WhatsApp. Hal tersebut dilakukan oleh Marketing karena lebih menekankan pada rasa kekeluargaan dan untuk meningkatkan loyalitas, kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Hanada Quwaish.

B. Saran

1. Mengadakan Penyuluhan Tentang BMT untuk memperkenalkan kepada masyarakat

2. Mempromosikan berbagai macam produk yang dimiliki BMT Hanada Quwais
3. Meningkatkan Sarana Prasarana dalam bidang teknologi



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Santoso, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Alumni Surabaya, 2003
- Basu swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005
- Dati II Jateng *Pedoman Pengelolaan BMT-Balai Usaha Mandiri Terpadu*, PINBUK
- Edy wibowo & Untung Hendi, *mengapa memilih bank syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Chandra, Gregorius dkk. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi Total quality Management (TQM) dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003
- Neni Sri Imaniyat, *Aspek-Aspek Hukum BMT*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000.
- Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma, 2004
- OJK, *statistic perbankan syariah* (diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/pages/Statistik-perbankan-syariah-jun-2015.aspx> pada Desember 2020
- Poerwadarminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1985.
- Ridwan, Muhammad. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tanwil)*. Yogyakarta: Citra Media, 2006
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002)
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:
Alfabeta, 2019.

Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di
Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006)

*Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan
Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987) Yohanes Lamarto,
Fundamentals Of Maeketing,(Jakarta: Erlangga, 1984) Zainuddin Ali,
“*Hukum Perbankan Syariah*”, Jakarta: sinar grafika 2008



IAIN PURWOKERTO