

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA
PRODUK PEMBIAYAAN USAHA DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT UNTUK MENG AJUKAN
PEMBIAYAAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang
Ketanggungan - Brebes)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:
MUSTIKA SARI DEWI
NIM. 214110202239

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mustika Sari Dewi

NIM : 214110202239

Jenjeng : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan Pembiayaan (Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan - Brebes)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Mustika Sari Dewi

NIM. 214110202239



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK
PEMBIAYAAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
UNTUK MENGAJUKAN PEMBIAYAAN (STUDI KASUS KSPPS BMT
SYIRKAH MUAWANAH KRAMAT CABANG KETANGGUNGAN - BREBES)**

Yang disusun oleh Saudara **Mustika Sari Dewi NIM 214110202239** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 07 Mei 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 7 Mei 2025

Mengesahkan
Dekan,


Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

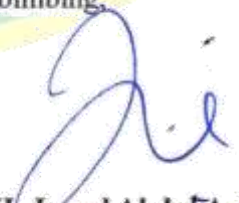
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi penulisan skripsi dari saudara Mustika Sari Dewi NIM. 214110202239 yang berjudul:

**Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Usaha
Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan Pembiayaan
(Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang
Ketanggungan - Brebes)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 - 3 - 2025
Pembimbing,


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

MOTTO

Love the life you live, live the life you love.

-Bob Marley



**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK
PEMBIAYAAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT UNTUK MENGAJUKAN PEMBIAYAAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang
Ketanggungan - Brebes)**

Mustika Sari Dewi
NIM. 214110202239

Email: 214110202239@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan merupakan sebuah lembaga keuangan berupa koperasi yang berprinsip syariah. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan menyediakan produk berupa simpanan, pembiayaan, pinjaman uang, deposito dan lain-lain. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan memasarkan produknya ke nasabah yaitu melalui segmentasi pasar ke beberapa jenis sesuai dengan kemauan, keperluan, dan karakteristik. Dalam 2 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan usaha, namun masih belum secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan metode observasi langsung. Metode kedua dengan wawancara dengan pihak yang terkait diantaranya Kepala Kantor, tim *Marketing*, dan Supervisi. Metode ketiga yaitu dokumentasi dengan mengumpulkan data-data pendukung. Selanjutnya data tersebut dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan telah menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam pengajuan pembiayaan. Dengan menggunakan pendekatan segmentasi geografis dan demografis, mereka dapat mengelompokkan nasabah berdasarkan wilayah dan karakteristik tertentu, seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan. Penerapan segmentasi pasar ini tidak hanya membantu KSPPS dalam membedakan dan mengelompokkan nasabah, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan koperasi. Selain itu juga, KSPPS telah berhasil menerapkan segmentasi pasar yang sejalan dengan prinsip keuangan syariah, salah satunya dengan fokus pada kepatuhan syariah.

Kata Kunci : KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan, Segmentasi Pasar, Produk Pembiayaan Usaha.

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK
PEMBIAYAAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT UNTUK MENGAJUKAN PEMBIAYAAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang
Ketanggungan - Brebes)**

**Mustika Sari Dewi
NIM. 214110202239**

Email: 214110202239@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Ketanggungan Branch is a financial institution in the form of a cooperative that adheres to sharia principles. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Liability Branch provides products in the form of savings, financing, money loans, deposits and others. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Ketanggungan Branch markets its products to customers, namely through market segmentation into several types according to desires, needs and characteristics. In the last 2 years there has been an increase in the number of customers for business financing products, but it is still not significant. This research aims to determine the application of market segmentation to business financing products which are used to increase public interest in applying for financing at the KSPPS BMT Syirkah Muawaah Kramat Ketanggungan branch.

The research method used in this research is qualitative with a descriptive analytical approach, data collection is carried out using the direct observation method. The second method involves interviews with related parties including the Head of Office, Marketing team and Supervision. The third method is documentation by collecting supporting data. Next, the data is analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research show that the KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Ketanggungan branch has implemented market segmentation to increase public interest in applying for financing. By using geographic and demographic segmentation approaches, they can group customers based on certain regions and characteristics, such as age, occupation, and income. The application of market segmentation not only helps KSPPS differentiate and group customers, but also has a positive impact on the development of cooperatives. Apart from that, KSPPS has succeeded in implementing market segmentation that is in line with sharia financial principles, one of which is by focusing on sharia compliance.

Keywords: KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Ketanggungan branch, Market Segmentation, Business Financing Products.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Segmentasi Psar Pada Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Mengajukan Pembiayaan (Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan-Brebes)”. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Kedua Orangtua Tercinta, Bapak Iwan Setiawan dan Umi Sustanti. Yang telah mengiringi prosesku dengan doa, dukungan, cinta dan kasih sayang. Terimakasih telah menjadikan anakmu sampai detik ini.
3. Untuk Saudara tunggalku, Tegar Bahtiar. Yang telah memberikan semangat dan dukungan doanya sehingga membuat adikmu ini tidak pernah merasa menyerah.
4. Keluarga Pesantren Mahasiswa An Najah Purwoketo, terkhusus untuk Abah K.H. Prof. Dr. Mohammad Roqib, M.Ag., dan Umi Ny. Hj. Nortri Y. Mutmainnah, S.Ag., yang selalu memberikan segala kemanfaatan dan keberkahan ilmu serta kemudahan dalam penulis melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis semoga segala ilmu nya dapat bermanfaat untuk penulis.
6. Bapak Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan di Kampus dan Pondok An Najah, terimakasih sudah mau kebersamai penulis dalam penyusunan skripsi, terimakasih sudah

mau saling membantu, memberikan dukungan, serta doa.

8. Teruntuk Diriku Sendiri, yang telah kuat dan hebat dalam proses sepanjang ini. ini adalah awal lembaran baru untuk merasakan kenikmatan selanjutnya. Aku percaya, aku bisa, semangat untuk kehidupan selanjutnya! Kamu berhak menjadi apapun kelak nanti.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi merupakan kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	H	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	t	te (dengan garis

			di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدّة	Ditulis	'Iddah
------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpidah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliya'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât Al-Fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + Ya' mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + Ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + Ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan *apostrof*

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-Qiyâs
--------	---------	----------

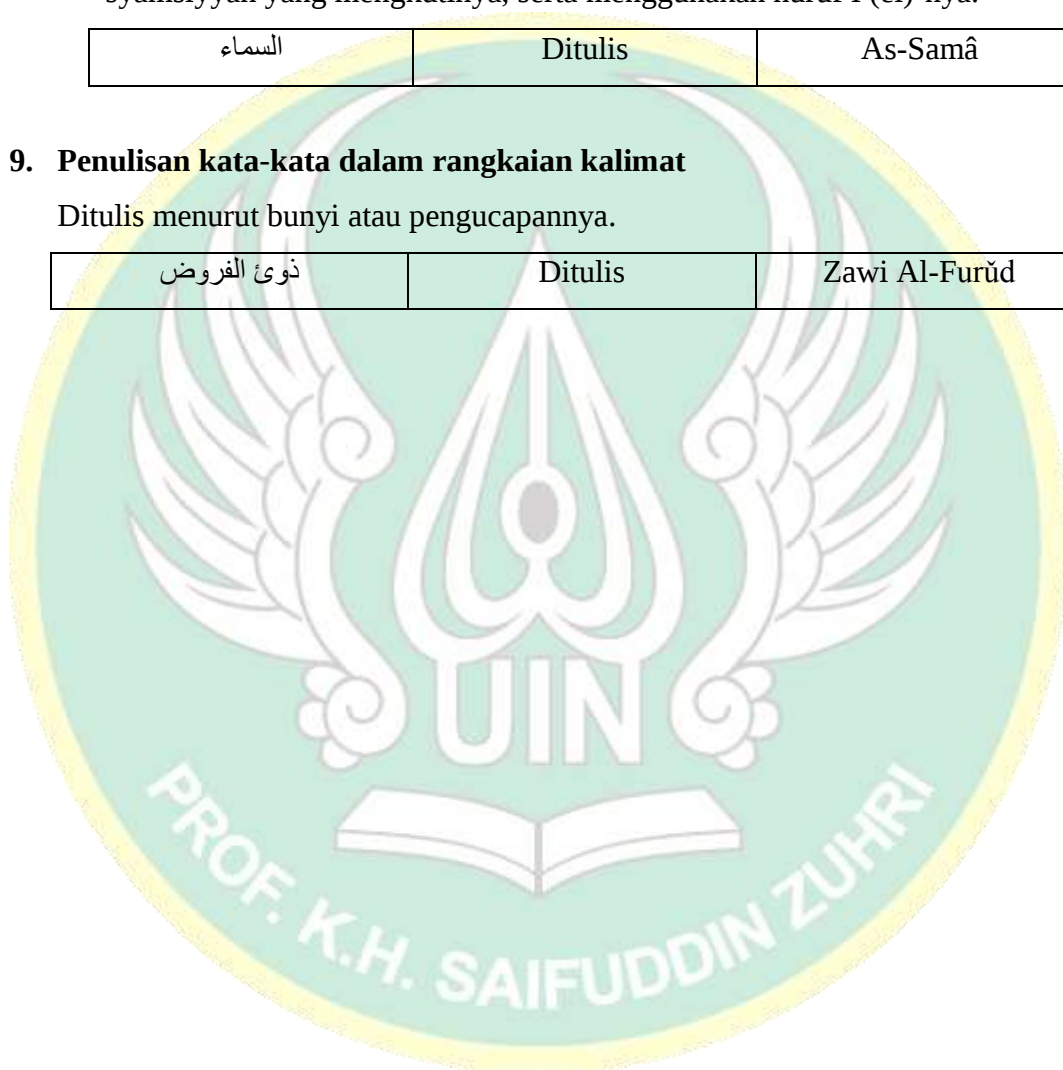
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-Samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi Al-Furūd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan, sehingga peneliti dapat diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Usaha dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan Pembiayaan (Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan - Brebes)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan segenap kemampuan yang penulis miliki untuk menyusun skripsi ini. Penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kesalahan dan kekurangan di dalamnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin apat terselesaikan tanpa adanya motivasi, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, berkaitan dengan penyelesaian penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Koordinator Prodi Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan keberkahan kepadanya.

10. Bapak/ Ibu Dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan.
11. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dan Bapak Rifki Rakhman yang sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
12. Terimakasih untuk keluarga Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto, terkhusus untuk Abah K.H. Prof. Dr. Mohammad Roqib, M.Ag., dan Umi Ny. Hj. Nortri Y. Mutmainnah, S.Ag., yang selalu memberikan segala kemanfaatan dan keberkahan ilmu serta kemudahan dalam penulis melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kedua Orang Tua tercintaku, Bapak Iwan Setiawan dan Umi Sustanti serta Kakak tercinta Tegar Bakhtiar yang telah melantunkan beribu-ribu do'a, memberi motivasi dan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan menyelesaikan pendidikan sampai penulis memperoleh gelar S.E.
14. Kepada seluruh keluarga besar dari bapak dan umi, terimakasih telah memberikan semangat, dorongan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Untuk seseorang yang belum bisa disebutkan, penulis ucapkan banyak banyak terimakasih karena selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu mendukung serta memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
16. Untuk Siti Nadifatul Hajar, terimakasih karena selalu memberikan semangat, tempat rehat, dan bertukar pikiran bersama penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
17. Teman-teman Satu Angkatan yang selalu berjuang bersama dalam menempuh pendidikan di kampus tercinta maupun di pondok ternyaman ini.

Purwokerto, 06 Maret 2025

Penulis



Mustika Sari Dewi
NIM. 214110202239

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kajian Teori.....	18
1. Pemasaran Syariah.....	18
a. Pengertian Pemasaran Syariah	18
b. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	22
c. Teknik Pemasaran Syariah	26
2. Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Syariah.....	28
a. Pengertian Segmentasi	28

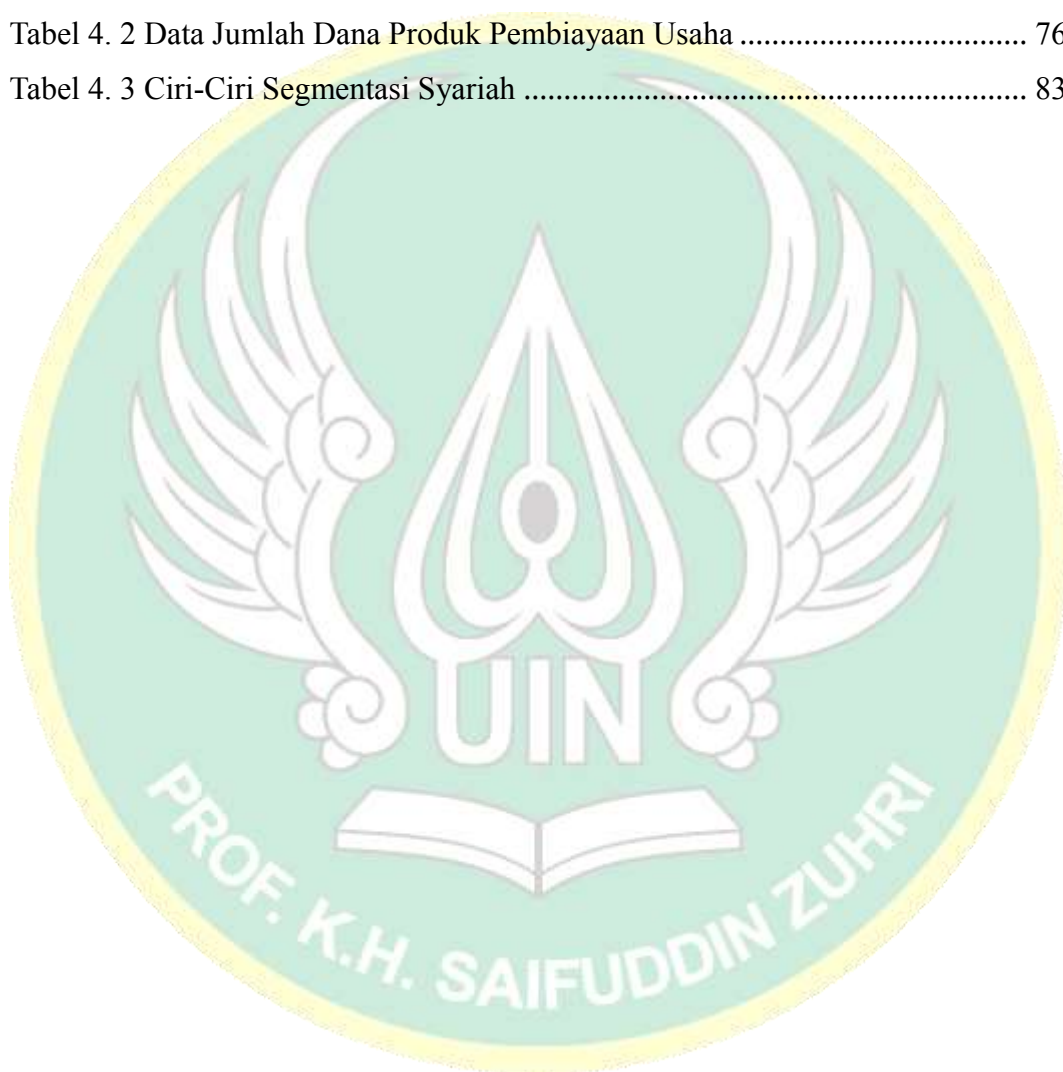
b. Pola dalam segmentasi pasar	29
c. Prosedur segmentasi pasar.....	30
d. Dasar penerapan segmentasi pasar	31
e. Syarat-syarat segmentasi pasar.....	35
3. Perilaku Konsumen	36
a. Pengertian Perilaku Konsumen	36
b. Karakteristik Perilaku konsumen	37
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	38
d. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	42
4. Minat Beli	44
a. Pengertian Minat Beli.....	44
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	45
c. Minat Beli dalam Perspektif Islam	46
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
C. Subjek dan Objek Penelitian	50
D. Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data	53
G. Teknik Keabsahan Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan	55
1. Sejarah Berdirinya	55
2. Visi, Misi, dan Motto.....	57
3. Struktur Organisasi	58
4. Produk-Produk.....	63
B. Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan Pembiayaan...	68
C. Dampak Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Pembiayaan Usaha	73

D. Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dalam Perspektif Pemasaran Syariah	79
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kantor Cabang KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat	5
Tabel 1. 2 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Usaha Tahun 2020 – Juni 2024	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Usaha	75
Tabel 4. 2 Data Jumlah Dana Produk Pembiayaan Usaha	76
Tabel 4. 3 Ciri-Ciri Segmentasi Syariah	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Jumlah nasabah produk pembiayaan usaha	75
Gambar 4. 2 Grafik Jumlah dana produk pembiayaan usaha.....	76



DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Struktur Pengelola KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan	59
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2 Formulir Permohonan Pembiayaan

Lampiran 3 Surat Riset Individual

Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 5 Surat Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 6 Pedoman Observasi dan Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan pertumbuhan ekonomi global, jumlah bisnis telah meningkat sehingga dapat menjadikan persaingan bisnis dari para pelaku ekonomi negara. Semakin baiknya kondisi perekonomian negara akan mendorong terbangunnya lembaga keuangan untuk pengumpulan dan peminjaman dana melalui simpan pinjam masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan yang bertugas, mereka harus mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui menyediakan dana saat dibutuhkan jika bank memintanya. Dalam operasional mempromosikan produk maka lembaga keuangan tidak jauh dari kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi hal yang penting di setiap lembaga, baik lembaga yang mencari keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan. Dalam pertumbuhan lembaga keuangan yang meningkat secara signifikan serta persaingan produk dan jasa dalam satu pasar semakin bervariasi, bisnis harus dapat mencukupi kemaunan dan keperluan nasabah serta menjadikan loyalitas bagi nasabah. Oleh karena itu, untuk memastikan keberhasilan bisnis, perusahaan berusaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Suatu strategi pemasaran menjadi dasar pada perusahaan dalam memperkenalkan produk pada *customer*. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar mendapatkan laba yang diinginkan oleh lembaga atau perusahaan. Maka yang menjadi perhatian utamanya adalah menunjukan segmentasi pasar. Perusahaan saat melaksanakan strategi pemasaran perlu memikirkan serta membuat strategi pemasaran berdasarkan perubahan dan kondisi pasar saat ini (Kasmir, 2017).

Produk jasa perbankan dalam pasar sangatlah luas, maka dari itu perlunya mengklasifikasikan agar memudahkan lembaga keuangan dalam melaksanakan pemasarannya. Sehingga tidak mudah apabila lembaga keuangan memasuki perluasan pasar dan kesuksesan perusahaan kemungkinan relatif kecil. Segmentasi tidak diperlukan jika sedikit pesaingannya, namun tidak ada produsen yang

terlepas dari persaingan pada globalisasi ekonomi yang dibarengi dengan kemajuan teknologi seperti masa kini. Pasar yang beragam merupakan tantangan dan peluang bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha merebutkan pasar. Namun, para pemasar juga akan menyadari tidak akan mampu melayani semua jenis pasar yang ada. Selera keinginan dan kebutuhan konsumen sangat bervariasi maka diharuskan untuk menetapkan bagian pasar yang mana yang dapat dilayani baik sehingga akan memperoleh keuntungan dan bermanfaat yang maksimal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan segmentasi pasar (Kristiadi, 2018). Segmentasi akan berorientasi pada konsumen dan pasar. Segmentasi dapat memudahkan lembaga keuangan yang dapat menentukan pasar target dan nasabah yang ingin dimaksud (Ismail, 2011).

Pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, dan keadilan dalam penetapan harga. Dalam perkembangannya, Lembaga Keuangan Syariah menghadapi tantangan signifikan untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang telah lebih dulu mapan di masyarakat. Salah satu strategi penting yang perlu dioptimalkan adalah segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan serupa yang dapat dilayani secara efektif. Melalui segmentasi pasar yang tepat, Lembaga Keuangan Syariah dapat merancang produk pembiayaan usaha yang sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen pasar, sehingga lebih menarik minat masyarakat. Namun, masih banyak Lembaga Keuangan Syariah yang belum memaksimalkan pendekatan segmentasi dalam pemasaran produk pembiayaan usahanya, sehingga belum mampu menjangkau seluruh potensi pasar yang ada.

Hermawan Kartajaya (2006) menyatakan, segmentasi adalah cara seseorang atau perusahaan menilai pasar secara kreatif. Menurut Sara Dolnicar (2022) Segmentasi pasar adalah sesuatu yang terdiri dari memandang pasar secara heterogen (yang ciri khas permintaan yang tidak sama) sehingga menjadikan

sejumlah pasar homogen yang lebih kecil. Saat melakukan segmentasi pasar, dikembangkan kelompok individu yang serupa dalam beberapa karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tertentu sehubungan dengan kesamaan yang dieksplorasi adalah kriteria segmentasi atau dasar segmentasi. Segmentasi pasar digunakan dalam kegiatan bisnis untuk menentukan pasar sasaran, menemukan probabilitas, menelusuri segmen arahan pasar, memberikan layanan yang baik, menganalisis perilaku pelanggan, mengembangkan produk baru, dan sebagainya. Selain itu, segmentasi pasar dimaknai sebagai cara pengelompokan pasar yang heterogen yang terbagi ke beberapa segmen dan mempunyai kepadanan dalam hal keperluan, kemauan, perilaku, dan proses yang berhubungan program pemasaran spesifik (Tjiptono. dkk, 2012).

Lembaga keuangan yang berfokus pada menarik serta penyaluran uang kepada masyarakat dan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan transaksi ekonomi ini disebut Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (Suma, 2008). Lembaga Keuangan Syariah diantaranya adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah atau *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dan Bank Syariah. Sementara bank konvensional hanya mengaplikasikan prinsip bunga, sedangkan bank syariah menawarkan beberapa prinsip yang harus disepakati dengan nasabah, yaitu prinsip jual beli, prinsip jasa, prinsip bagi hasil, dan prinsip sewa. Prinsip bagi hasil yaitu salah satu prinsip yang paling sesuai untuk memberdayakan usaha mikro kecil. Selain itu, BMT memiliki dua fungsi gabungan, yaitu *baitul maal* atau rumah dana dan *baitul tamwil* atau rumah usaha. *Baitul maal* sudah berkembang sejak masa Nabi Muhammad SAW yang berfungsi sebagai lembaga untuk mengumpulkan sekaligus membagikan (*taṣarruf*) dana sosial, seperti zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Sedangkan *baitul tamwil* berfungsi sebagai lembaga keuangan bisnis yang tujuannya pada laba atau keuntungan (Yaqin, 2021).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah ialah salahsatu jenis lembaga keuangan syariah bukan bank di Indonesia yang perkembangannya sangat pesat. Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI No.11/Per/M.KUKM/XII/2017 perihal penyelenggaraan Kegiatan Usaha

Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi pada Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 disebutkan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang biasa disebut KSPPS yaitu koperasi yang memiliki aktivitas usaha seperti simpanan, pinjaman, dan pembiayaan berprinsip syariah, termasuk aktivitas dan kegiatannya berupa pengelolaan zakat, infak, shodaqah, serta wakaf (Permen Koperasi dan usaha kecil, 2017).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah lembaga berbasis keuangan syariah serta berdasarkan hukum islam yang di dalamnya terdapat aktivitas ekonomi, seperti melayani peminjaman uang kepada anggotanya, menerima simpanan dana dari anggota tersebut, dan menanamkannya kembali simpanan tersebut dalam bentuk pembiayaan syariah (Ubaidillah et al, 2023).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) ialah lembaga keuangan bukan bank yang pada operasinya berupa koperasi syariah dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengumpulan dana, penyaluran dana dan penggadaian syariah untuk setiap anggota menengah ke bawah. BMT juga termasuk lembaga ekonomi atau keuangan syariah bukan perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini diprakarsai oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sehingga berbeda dengan lembaga keuangan formal lainnya seperti lembaga keuangan perbankan. Pada dasarnya, BMT dan lembaga keuangan perbankan mempunyai fungsi dan tujuan yang sama yaitu sebagai penghimpun dan penyalur pembiayaan masyarakat. Hanya saja usaha yang dijalankan oleh BMT memiliki kekhasan karena membawa nama *baitul maal* yang merupakan entitas sehingga dimaksudkan untuk mengelola dana sosial (Yaqin, 2021). BMT dinantikan dapat menunjang ekonomi mikro di negara kita. Adanya bank syariah yang sudah populer di masyarakat memberikan nilai yang jauh lebih dalam mengenalkan kepada ruang lingkup luas, maka BMT yang terdapat di lingkup desa bertentangan dengan BMT yang terdapat pada lingkup Kabupaten (Ismail, 2011).

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat ialah koperasi yang kantor pusatnya berada di pada Jalan Garuda No.127 Desa Bangkok Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Koperasi ini sudah mempunyai perizinan terpadu nomor

503/BH/94,3/II/2006 perihal Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat tergolong pada lembaga keuangan bukan bank yang berjalan dan fokus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), dana koperasi ini bersumber masyarakat yang nantinya dialokasikan kepada masyarakat berupa pembiayaan dan pinjaman melalui prinsip *mudharabah* (bagi hasil) (Mustofa, 2020). KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat adalah KSPPS yang mempunyai perkembangan cukup meningkat yaitu ditunjukkan dengan terbukanya cabang di beberapa daerah. Berikut data kantor cabang KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat:

Tabel 1. 1
Data Kantor Cabang KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat

NO	Kantor	Alamat
1.	Kramat	Jl. Garuda No.127 Bangkok Kec. Kramat Kab. Tegal
2.	Langon	Jl. Nakula Kel. Kejambon, Tegal Timur – Kota Tegal
3.	Sitanggal	Jl. Raya Jatibarang Ketanggungan Desa Sitanggal Kec. Larangan Brebes
4.	Comal	Ruko Grand Comal Residence CA No.3 Jl. Ahmad Yani No.4 Purwosari - Comal - Pemalang
5.	Gombong	Ck. Entok Rt01/01 Kedungpuji – Gombong Kebumen
6.	Pekalongan	Jl. Raya Kedungwuni Gg. Beringiin 2 No.17 Rt.001 Rw.11 Ds. Gombong Pekalongan
7.	Slawi	Jl. Kol. Sugiono No.10 – Slawi Tegal
8.	Jatinegara	Jl. Jatinegara No.47 Rt.04 Rw.02 Kec. Jatinegara Tegal 52423
9.	Margasari	Jl. Raya Barat Margasari No.34 Kec. Margasari Tegal
10.	Ketanggungan	Jl. KH. Muhtadi No.4 Desa Karangmalang Rt.04 Rw.03 Ketanggungan Brebes
11.	Brebes	Jl. Raya Brebes Jatibarang Pulosari Kec. Brebes
12.	Pemalang	Jl. Rinjani Rt.1 Rw.3 Desa Pagebungan Kec. Pemalang
13.	Kebumen	Jl. K.H. Hasyim Asy'ari No.3 Panjar Kebumen
14.	Purwokerto	Jl. Kertawibawa Dusun Pekuncen No.4

NO	Kantor	Alamat
		Kec. Pasir Kidul Rt.3 Rw.04 Purwokerto Barat Kab. Banyumas
15.	Jatilawang	Jl Raya Tanjung No.8 Jatilawang, Kab. Banyumas
16.	Banyumas	Jl. Pemotongan Kedunguter Rt.001 Rw.001 Banyumas
17	Prembun	Jl. Raya Kutuarjo No. 47 Prembun Kebumen

Sumber: satudata.dinkop-umkm.jatengrov.go.id (diakses pada 12 Juni 2024)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 17 kantor cabang di daerah Jawa Tengah yang telah dibuka oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat, yaitu 5 kantor cabang di Tegal, 2 kantor cabang di Pemalang, 3 kantor cabang di Brebes, 3 kantor cabang di Banyumas, 3 kantor cabang di Kebumen dan 1 kantor cabang di Pekalongan.

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan ialah sebuah lembaga keuangan berupa koperasi yang berprinsip syariah. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan menyediakan produk berupa simpanan, pembiayaan, pinjaman uang, deposito dan lain-lain. BMT ini ditujukan kepada pengusaha yang menengah kebawah. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan memasarkan produknya ke nasabah yaitu melalui segmentasi pasar ke beberapa jenis sesuai dengan kemauan, keperluan, dan karakteristik dari pihak BMT serta bisa memudahkan BMT pada menentukan sarasannya. Sasaran BMT ini adalah para pedagang dan lainnya yang berminat pada produknya. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dalam memasarkan produknya, khususnya produk pembiayaan usaha lebih kepada pedagang yang berada di pasar tradisional. Saat ini sudah memiliki 6 segmen pasar tetap yang menjadi mitra di BMT ini. pasar yang menjadi sasaran meliputi pasar Desa Ketanggungan, pasar Dermoleng, pasar Desa Kersana, pasar Desa Losari, pasar Desa Kluwut, dan pasar Desa Banjarharjo Namun, dalam melakukan segmen disetiap pasarnya belum secara luas, hanya beberapa rumpun pedagang saja yang menjadi mitra dan mengetahui BMT ini.

Pedagang yang menjadi sasaran nasabah pembiayaan usaha yaitu mereka yang mempunyai usaha tetapi masih kekurangan modal sehingga KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan melakukan segmentasi dengan landasan geografis karena sesuai keadaan para pengusaha, namun masih belum berdasarkan tempat tinggalnya. Produk yang biasa dikenalkan dari KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan adalah pembiayaan usaha yang dikhususkan bagi nasabah perseorangan untuk mengembangkan usahanya melalui jalan syariah. Namun, sebagian besar pengusaha tidak mengetahui produk dan jasa yang disediakan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan (Wawancara, Elsa Saella Marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan, 1 Juni 2024).

Pembiayaan usaha merupakan suatu akad kerjasama antar anggota dengan BMT, dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha yang halal yang dijalankan oleh anggota dan BMT, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan bersama. Syarat untuk menjadi mitra produk pembiayaan usaha juga tidak begitu sulit, berkas yang harus dipenuhi oleh anggota yang akan mengajukan adalah KTP, KK, berkas jaminan berupa sertifikat tanah atau bangunan; BPKB/STNK; atau kendaraan, surat keterangan usaha. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dalam memilih nasabah atau mitra produk pembiayaan usahanya dilihat dari keaslian berkas dan berdasarkan survei tempat dagang atau tempat tinggalnya.

Produk pembiayaan usaha adalah salah satu produk unggulan yang ada di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan, berbeda dengan cabang kantor lainnya yang memiliki keunggulan sendiri-sendiri di setiap produknya. Produk pembiayaan usaha ini menjadi produk unggulan karena KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dalam memasarkan produknya lebih ke lingkungan pasar tradisional sehingga produk yang lebih diminati dan unggulan dalam nasabahnya adalah pembiayaan usaha. Sasaran produk pembiayaan usaha di KSPPS BMT ini adalah pengusaha atau pedagang dengan kelas menengah ke bawah yang lebih diutamakan pedagang yang berada di pasar karena menurut bagian marketing BMT pengusaha atau

pedagang yang memiliki ruko adalah pengusaha yang sudah termasuk dalam kelas menengah ke atas yang kemungkinan tidak kekurangan modal dalam usahanya (Wawancara, Elsa Saella Marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan, 1 Juni 2024).

Berdasarkan observasi pendahuluan yang sudah dilaksanakan pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan pada Jum'at, 7 Juni 2024 Pukul 13.00 WIB dihasilkan jumlah nasabah produk pembiayaan usaha diantaranya:

Tabel 1. 2
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan Tahun 2020 – Juni 2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	320 mitra
2021	553 mitra
2022	750 mitra
2023	1.041 mitra
Juni 2024	1.071 mitra

Sumber : Data diolah peneliti (wawancara dengan Elsa Saella Marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan, 7 Juni 2024 Pukul 13.00 WIB)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah nasabah produk pembiayaan usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Menurut Elsa Saella selaku marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan, Penurunan nasabah juga biasanya dikarenakan nasabah tersebut sudah menyelesaikan angsuran pembiayaannya. Saat ini memiliki nasabah cukup banyak yang menggunakan produk pembiayaan usaha yang berjumlah 1.071 mitra di setiap masing-masing pasar tradisional (wawancara, pada 7 Juni 2024 Pukul 13.00 WIB).

Dari berbagai penelitian mengenai strategi segmentasi pasar, maka menunjukkan hasil yang bervariasi dan beragam. Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2021) menghasilkan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan segmentasi pasar berupa segmentasi demografi dan geografi, dijelaskan juga bahwa prosedur yang diambil untuk segmentasi pasar belum

diterapkan secara optimal. Selain itu, pada penelitian (Deggy, 2022) menjelaskan bahwa objek yang diteliti telah sesuai melakukan segmentasi pasar yang seimbang dengan kaidah yang diutarakan oleh Kotler. Penelitian ini juga berfokus pada ekonomi Islam yang mana objek yang diteliti sudah memenuhi kaidah syariah Islam, transparansi, prinsip keadilan dan tidak termasuk faktor yang merugikan antar satu dengan lainnya. Pada penelitian yang dilakukan (Erista Lutfi Ervina & Mansur Azis, 2022) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun, khususnya untuk produk "Tabunganku," masih belum memberikan dampak yang signifikan terhadap minat nasabah. Meskipun bank telah menerapkan segmentasi geografis yang luas dan mengelompokkan konsumen sesuai dengan pasar, hasil yang dicapai masih kurang optimal. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Aghaei, 2021) menjelaskan bahwa nasabah sangat memperhatikan manfaat seperti kemudahan, informasi, keamanan, dan reputasi. Penelitian mencatat tantangan terkait pemahaman nasabah dan perencanaan pemasaran yang efektif, serta keterbatasan dalam fokus geografis yang sempit dan kurangnya pengetahuan nasabah tentang layanan perbankan. Dan juga penelitian oleh (Ciptaningsih et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menarik nasabah baru ke produk pembiayaan bank syariah dan strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada pertumbuhan bank syariah secara keseluruhan. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu membahas terkait penerapan segmentasi pasar pada produk Pembiayaan Usaha berdasarkan segmentasi pasar yang digunakan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan serta dengan penerapan segmentasi pasar akan dapat memasarkan produk kepada masyarakat bahwa dapat meningkatkan pengajuan pembiayaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis mempunyai ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut tentang penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha secara realita pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan yang berjudul, "Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan

Pembiayaan (Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan)''.

B. Definisi Operasional

Agar memudahkan pembaca memahami judul skripsi yang digunakan pada penelitian dan mencegah kesalahpahaman, penulis akan menjelaskan arti kalimat dalam skripsi ini. Skripsi ini membatasi istilah agar memberikan definisi yang semakin dimengerti. Maka agar mencapai hal ini, beberapa istilah yang disebutkan di bawah ini harus dipahami secara rinci :

1. Analisis

Analisis ialah sebuah proses untuk mencari suatu mekanisme. Tak hanya itu, analisis juga diartikan metode berasumsi yang melibatkan pengukuran yang terukur terhadap segala sesuatu guna menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan. Pada buku kumpulan kosa kata bahasa Indonesia, analisis adalah penjabaran suatu topik menjadi beberapa bagian serta penelaahan setiap posisi secara khusus untuk mendapatkan makna yang tepat dan memahami arti keseluruhan (Sugiyono, 2015).

2. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler (2008) segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi pasar merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pembeli dengan karakteristik serupa yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif homogen. Selain itu, segmentasi pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengenali dan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga dapat menawarkan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif bagi masing-masing segmen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Menurut Kotler

dan Keller (2010) sebuah segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang serupa.

3. Produk Pembiayaan Usaha

Pembiayaan adalah produk yang menyediakan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mengharuskan pihak untuk dibiayai dan/atau diberikan pendanaan. Fasilitas pengembalian dana setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil (Nur Diana et al., 2023).

Produk pembiayaan adalah suatu produk yang disediakan oleh bank syariah. Pada KSPPS BMT SM NU Kramat Cabang Ketanggungan menawarkan produk pembiayan berupa pembiayaan usaha yang dikhususkan bagi nasabah yang ingin mengembangkan usahanya terutama dalam usaha dagang.

4. Minat Masyarakat

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI Online, n.d.), "minat" berarti ketertarikan, gairah, atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Selain itu, minat adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk memilih sesuatu yang dianggap penting dalam kebutuhan seseorang menentukan nilai. Oleh karena itu, bisa dimaknai bahwa minat ialah kecenderungan jiwa yang dapat meningkatkan seseorang untuk perhatian, tertarik, dan merasa bahagia.

Kata Arab "*syakara*", yang berarti "berpartisipasi", adalah asal dari istilah masyarakat. Masyarakat terdiri dari sekelompok orang yang sama-sama berinteraksi. Masyarakat juga bermakna keutuhan hidup manusia yang berelasi secara konsisten dalam suatu bentuk adat istiadat tertentu dan berikatan dengan rasa identitas bersama. Minat masyarakat adalah gejala psikologis yang ditunjukkan oleh perhatian pada objek yang menyebabkan perasaan senang atau bahagia dan mendorong untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.

C. Rumusan Masalah

Berlandasan latar belakang masalah pada penelitian ini, permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana penerapan segmentasi pasar produk Pembiayaan Usaha pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan?
2. Bagaimana segmentasi pasar tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan?
3. Bagaimana penerapan segmentasi pasar tersebut dalam perspektif pemasaran syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang dapat diperoleh berlandaskan rumusan masalah diatas adalah :

1. Tujuan penelitian
 - a. Dapat menganalisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan usaha pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan.
 - b. Dapat mengetahui segmentasi pasar yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan.
 - c. Dapat menganalisis penerapan segmentasi pasar dalam perspektif pemasaran syariah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan implementasi segmentasi produk pembiayaan pada bank syariah.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Penulis

- a) Sebagai kesempatan bagi peneliti agar bisa mengaplikasikan ilmu berupa teori-teori yang sudah didapatkan selama menempuh jenjang kuliah sekaligus sebagai wadah menggali pengetahuan di lapangan terkait penerapan segmentasi pasar pada produk bank syariah.

- b) Sebagai mahasiswa perlunya agar memahami penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan usaha pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan.

2. Bagi Lembaga

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada pihak pimpinan dalam meningkatkan minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan.

3. Bagi Akademik

Sebagai motivasi untuk terus berkarya, Memberikan kontribusi untuk menambah wawasan serta pemahaman terhadap pokok bahasan yang sedang dipelajari, dan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya, serta bisa memberikan gambaran tentang susunan skripsi.

E. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan kelancaran dan kemudahan penulis dalam menyusun skripsi, sehingga sistematika pembahasan pada Bab pertama berupa pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, kajian pustaka, kajian teoritis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua berupa landasan teori yang berisi mengenai penjabaran kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian.

Pada bab ketiga berupa metodologi penelitian yang bersangkutan dengan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, sampel dan populasi penelitian, variabel, sumber data penelitian, metode pengambilan data, serta analisis data.

Pada bab keempat berupa hasil penelitian dan pembahasan yang berisi penjabaran terkait hasil dari analisis data berasal dari pembahasan yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian.

Dalam bab terakhir berupa penutup, berisi kesimpulan yang dihasilkan dari pembahasan penelitian di bab empat dan berisi saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka mencakup penjelasan terkait penjabaran yang berasal dari hasil penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Penganalisisan kajian dilaksanakan untuk menyampaikan perbandingan kajian yang sudah ada akan sesuai atau tidak. Peneliti juga melakukan pengkajian terlebih dahulu ke penelitian terdahulu yang lalu dilakukan pengamatan baik dari persamaan maupun perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian Roni Andespa (2016) berjudul “Strategi Perbankan di Sumatra Barat: Pemilihan segmentasi pasar untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan” menyimpulkan bahwa penentuan segmentasi pasar mempengaruhi kualitas pelayanan yang memuaskan. Namun penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh segmentasi pasar tidak selalu signifikan.

Penelitian Eva Juwita (2021) berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi COVID-19” menjelaskan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan segmentasi pasar berupa segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Selain itu, dijelaskan bahwa prosedur yang diambil untuk segmentasi pasar belum diterapkan secara optimal. Menurut penelitian ini, Bank Muamalat KCP Madiun diharapkan dapat dijadikan minat masyarakat serta mengubah pasar pada produk yang ditawarkannya dan cocok dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan nasabah.

Penelitian Deggy Indira Maya (2022) berjudul “Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya menarik Minat Nasabah Perspektif Ekonomi Islam” menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo Lampung Selatan telah sesuai melakukan segmentasi pasar yang seimbang dengan kaidah yang diutarakan oleh Kotler. Beliau mendeskripsikan terkait segmentasi pasarnya menggunakan variabel tempat (geografis), perilaku konsumen (demografis), gaya

hidup (psikografis), dan tingkah laku. Selain itu, Penelitian ini juga berpusat pada ekonomi Islam, yang mana BPRS diteliti sudah memenuhi kaidah syariat Islam, transparansi, prinsip keadilan dan tidak termasuk faktor yang merugikan antar satu dengan lainnya.

Penelitian Maulidiyah (2017) berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Bluaran Surabaya” menjelaskan bahwa Pegadaian Syariah telah menerapkan segmentasi pasar relatif baik dalam memantau persaingan yang sangat tinggi dari lembaga keuangan lainnya, tetapi Pegadaian Syariah Cabang Blauran juga sudah sanggup mendapatkan nasabah diluar dari total yang telah ditentukan.

Penelitian Erista Lutfi Ervina & Mansur Azis (2022) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun, khususnya untuk produk "Tabunganku," masih belum memberikan dampak yang signifikan terhadap minat nasabah. Meskipun bank telah menerapkan segmentasi geografis yang luas dan mengelompokkan konsumen sesuai dengan pasar, hasil yang dicapai masih kurang optimal. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan kebutuhan nasabah untuk meningkatkan efektivitas strategi segmentasi yang diterapkan.

Penelitian (Aghaei, 2021) menunjukkan bahwa Penelitian berhasil mengidentifikasi empat segmen nasabah di Bank Shahr berdasarkan manfaat yang diharapkan, yaitu segmen berorientasi pada manfaat, kedamaian, minat, dan moderat. Ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam. Penelitian ini menekankan pentingnya segmentasi pasar dalam industri perbankan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan, serta untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam.

Penelitian (Ciptaningsih et al., 2023) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menarik nasabah baru ke produk pembiayaan Bank Syariah. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa dengan mencapai audiens yang lebih luas, menjelaskan manfaat produk pembiayaan syariah, dan menekankan nilai-nilai etis, bank dapat memperluas

pangsa pasar mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada pertumbuhan bank syariah secara keseluruhan, memberikan modal untuk ekspansi dan pengembangan produk yang lebih baik.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Roni Andespa (2016)	Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat : Pemilihan segmentasi pasar untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan.	Persamaan : a. Variabel yang digunakan sejenis yaitu berupa segmentasi pasar b. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif Perbedaan : a. Objek penelitian yang akan diteliti adalah strategi perbankan di Sumatera Barat b. Lokasi penelitian yang berbeda c. Menganalisis pelayanan yang memuaskan
2	Eva Juwita (2021)	Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi COVID-19.	Persamaan : a. Variabel yang digunakan sama yaitu analisis segmentasi pasar b. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif Perbedaan : a. Sampel yang digunakan berbeda b. Lokasi dan waktu yang digunakan berbeda
3	Deggy Indira Maya (2022)	Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya menarik Minat Nasabah	Persamaan : a. Variabel yang digunakan sama yaitu analisis penerapan segmentasi pasar

		Perspektif Ekonomi Islam.	b. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif Perbedaan : a. Lokasi dan waktu yang digunakan berbeda b. Objek yang digunakan berbeda c. Sampel yang digunakan berbeda
4	Maulidiyah (2017)	Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Bluaran Surabaya.	Persamaan : a. Variabel yang digunakan sama yaitu analisis penerapan segmentasi pasar b. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif Perbedaan : a. Sampel yang digunakan berbeda
5	Erista Lutfi Ervina & Mansur Azis (2022)	Strategi Segemtasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun	Persamaan : a. Variabel yang digunakan sama yaitu analisis penerapan segmentasi pasar b. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif Perbedaan : a. Lokasi dan waktu yang digunakan berbeda b. Objek yang digunakan berbeda c. Sampel yang digunakan berbeda
6	Mohammad Aghaei (2021)	Segmentasi Pasar di Industri Perbankan Berdasarkan Manfaat yang Diharapkan Pelanggan: Sebuah Studi tentang Shahr Bank	Persamaan : a. Fokus keduanya terhadap segmentasi pasar. b. Memahami preferensi dan harapan pelanggan untuk meningkatkan

			layanan dan produk yang ditawarkan Perbedaan : - Konteks dan tujuan spesifik dari masing-masing penelitian - Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif
7	Ciptaningsih, 2023	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah	Persamaan : - Fokus pada segmentasi pasar - Tujuannya sama yaitu meningkatkan jumlah nasabah Perbedaan : - Metode penelitian yang digunakan berupa metode studi literatur. - Aspek yang ditekankan berbeda

B. Kajian Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam konsep islam diartikan sebagai suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan kaidah syariah. Selain itu, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun ikut serta dalam tujuan keberkahan. Naveed Ahmad menyatakan bahwa pada dasarnya pemasaran islam hanya mengadopsi konsep pemasaran modern. Namun, pemasaran islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Naveed Ahmad mendefinisikan pemasaran islam sebagai suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas

keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia (Naveed Ahmad. Dkk, 2020).

Pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan strategis dalam memasarkan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan layanan keuangan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap ketentuan Islam.

Pemasaran syariah juga diartikan sebagai proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut beberapa prinsip-prinsip yang dipakai dalam pemasaran syariah (Zulpahmi et al., 2024):

- 1) Kepatuhan syariah: pemasaran syariah mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk tidak ada riba (bunga), tidak ada maysir (judi), tidak ada gharar atau ketidakpastian atau spekulasi banyak, dan promosi etika bisnis yang baik.
- 2) Prinsip bagi hasil: pemasaran syariah mendorong pembagian keuntungan dan risiko antara pihak yang terlibat dalam transaksi. Simpanan dan pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil, yang berarti pihak yang berinvestasi juga berbagi dalam keuntungan dan kerugian.
- 3) Larangan riba: memiliki larangan bunga atau riba. Lembaga keuangan syariah mempunyai tujuan untuk kemaslahatan dan kesejahteraan umat sehingga tujuannya untuk profit sharing.
- 4) Transparansi dan keadilan: mengutamakan prinsip-prinsip syariah transparansi, keadilan, dan etika bisnis dalam semua transaksi keuangan. Tidak adanya manipulasi, penipuan, dan ketidakadilan.
- 5) Menghindari gharar dan maysir: transaksi yang dilakukan harus jelas dan tidak mengandung unsur spekulatif yang berlebihan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah seluruh aktivitas pemasaran yang

nilai, prinsip dan dasar pemasarannya berlandaskan pada syariat islam.

Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua, yakni lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan syariah non-bank. Pada dasarnya lembaga-lembaga tersebut memiliki operasional yang sama yakni pada bagian keuangan dengan mengumpulkan dana dari masyarakat dengan bentuk tabungan atau simpanan dan menyalurkan dana dengan bentuk pembiayaan (Afrianty et al., 2020). Pada lembaga keuangan syariah non-bank diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, bersifat kontrak yaitu melakukan pengumpulan dana masyarakat melalui penawaran uang dengan tujuan melindungi nasabah dari risiko yang tidak pasti. Contohnya pada industri dana pensiun syariah atau asuransi syariah. Kedua, lembaga investasi syariah, yaitu lembaga keuangan syariah yang berperan dalam berinvestasi pada pasar keuangan syariah yaitu pasar uang dan pasar modal seperti reksadana syariah. Ketiga, lembaga keuangan syariah selain yang bersifat kontrak, seperti *baitul mal wat tamwil*, Pegadaian syariah. Unit simpan pinjam syariah, kemudian seperti modal ventura syariah dengan menyediakan jasa leasing, pembiayaan pembeli, kartu kredit dan jasa piutang (Sutrisno et.al, 2020)

Di dalam Lembaga Keuangan Syariah terdapat 2 lembaga yang sangat cukup pesat perkembangan pada saat ini yaitu (Muslihun Muslim, 2020):

1) Koperasi Simpan Pinjam Syariah

Koperasi Simpan Pinjam Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Koperasi ini bertujuan untuk memberikan layanan simpanan dan pinjaman kepada anggotanya dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam, yang melarang praktik riba (bunga) dan mendorong keadilan serta kesejahteraan bersama.

Koperasi syariah memberikan tawaran atas sejumlah produk dan mekanisme yang basis landasannya yakni Hadist dan Al-Quran. Adanya koperasi syariah ini memberikan kesempatan kepada masyarakat khususnya pengusaha guna memberikan bantuan atas terwujudnya pengembangan usaha yang dirintis dan dikembangkan. Kehadiran koperasi syariah bisa memberikan wadah dalam usaha untuk menjauhi hal-hal yang tidak dianjurkan syariat Islam karena Koperasi Simpan Pinjam Syariah menyalurkan dan menghimpun dana berupa simpanan dan pembiayaan bagi anggotanya. Pemasaran dalam Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSP Syariah) merupakan aspek penting untuk menarik anggota baru, mempertahankan anggota yang ada, dan meningkatkan penggunaan layanan yang ditawarkan. Bagian pemasaran pada koperasi simpan pinjam syariah biasanya melakukan pemasarannya kepada masyarakat kelas menengah ke bawah. Selain itu, pemasar dalam memasarkan produknya biasanya dengan cara terjun ke lapangan atau jemput bola agar masyarakat lebih memahami terkait produknya dengan menjelaskan prosedur dan kesyariaatan pada produknya.

2) *Baitul Maal Wat Tamwil*

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah badan keuangan mikro yang bekerja dengan landasan syariah dan mempromosikan bisnis mikro dalam bentuk mendukung tindakan ekonomi pengusaha kecil. Menurut hukum Islam, *Baitul Maal* bermakna rumah, sedangkan *Baitul Tamwil* berarti rumah bisnis. *Baitul Maal* mendukung bisnis yang terlibat dalam pengumpulan uang serta penggunaan uang nirlaba. *Baitul Tamwil* adalah wadah yang mendukung bisnis yang menguntungkan. Misalnya, pembiayaan *murabahah*, *mudharabah*, dll. BMT didorong untuk dimanfaatkan supaya dapat membantu keuangan masyarakat dalam melakukan praktik

keungan maupun perbankan syariah. BMT memiliki tujuan untuk menjadikan organisasi yang bisa meningkatkan kualitas kegiatan keagamaannya seperti mensejahterakan masyarakat dan anggotanya. Sedangkan misi atau bukti strateginya dengan mewujudkan tatanan masyarakat madani yang maju dan berkemakmuran.

BMT merupakan jenis badan keuangan yang berlandaskan hukum Islam, serta sebagai akibatnya, setiap sistem dan praktik yang ada di dalamnya berdasarkan pada kaidah Islam, yang secara langsung diambil melalui Al-Qur'an. Sementara itu, Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 mengenai Lembaga Keuangan Mikro menjadi landasan hukum BMT di Indonesia. Maka hal tersebut mengkategorikan BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan menyatakan bahwa LKM harus terdiri dari kontrak bisnis yang diatur oleh hukum yang berlaku atau kewajiban hukum yang mengikat. Karena BMT memiliki kedudukan hukum, masyarakat umum kini mulai mengakui keberadaannya. Selain itu, dengan memilih landasan syariah Islam, BMT lebih mudah diterima oleh masyarakat umum sebagai hukum utama (Sutrisno et.al, 2020).

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menjelaskan empat indikator karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah (Kartajaya H, 2008):

1) *Rabbaniyyah* (Ketuhanan)

Sifat religius adalah salah satu ciri khas pada pemasaran syariah. Seorang syariah marketer harus memiliki jiwa yang yakin pada hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan yang merupakan hukum paling adil, maka akan mematuhi dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketer. Syariat Islam adalah sebagai dasar induk dalam setiap langkah, kegiatan,

dan tindakan yang diambil sebagaimana QS. Al-Muthaffin ayat 1-3 menjelaskan sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ^١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ^٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ^٣

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. Al-Muthaffin : 1-3).

Dapat diketahui ayat tersebut menerangkan bahwa hukum Allah itu paling adil. Setiap amalan baik maka akan dibalas dengan kebaikan, sedangkan jika amalan buruk maka akan dibalas dengan keburukan. Maka dari itu, seorang marketer syariah dalam berbisnis akan selalu berlandaskan hukum yang ditetapkan Allah SWT yang memiliki sifat mengawasi, sehingga ia akan selalu menghindari segala perbuatan yang menjadikan oranglain tertipu pada berbagai produk yang dijualnya (Shihab, 2002).

2) Akhlaqiyyah (Etis)

Marketer syariah akan selalu mengedepankan akhlakunya dalam segala aspek aktivitasnya karena hal tersebut akan menjadi keistimewaan dan ciri khas yang dimilikinya. Pemasaran syariah sudah dikenal bersifat universal karena konsep pemasaran yang sangat mengutamakan nilai-nilai etika dan moral tanpa memandang dari suku, ras, agama apapun.

Sebagaimana yang dijelaskan firman Allah SWT sebagai berikut:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ^١ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ^٢

Artinya: *“Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu siberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*(QS. At-Taubah :105).

Ayat tersebut menerangkan bahwa Islam mengajarkan kepada umatnya agar selalu memiliki etos kerja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia dan akhirat. Manusia diperintah untuk beramal tanpa pamrih, manakala amal tersebut dibarengi dengan kesadaran akan diawasi Allah dan Rasul-Nya serta oleh orang-orang beriman, sehingga amal itu pasti akan penuh dipertanggungjawabkan oleh dirinya sendiri, sesama manusia, Rasul dan sebagainya. Bekerja dilaksanakan guna bekal hidup kita diakhirat. Hal ini menunjukkan agama yang dinamis, menuntut umatnya untuk senantiasa bergerak secara produktif dan tidak bermalas-malasan (Shihab, 2002).

3) *Al-Waqi'iyah* (Realitis)

Pada pemasaran syariah memiliki konsep pemasaran yang fleksibel sehingga para marketer syariah dianjurkan untuk berpenampilan bersih, rapi, dan sopan dengan appaun model atau gaya berpakaian yang dipakai. Sebagaimana Firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”* (QS Al-Baqarah : 222).

4) *Insaniyyah* (Humanistis)

Keistimewaan marketer syariah yaitu memiliki sifat humanistis universal. Humanistis pada syariah adalah menciptakan manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Manusia diciptakan agar dapat memanusiakan

manusia tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. Al-Hujurat : 13).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan manusia dengan berbangsa, bersuku, beragam bahasa, dan warna kulit dengan karakteristik lainnya guna saling mengenal dan saling bersilaturahmi. Allah SWT memiliki sifat pengasih dan penyayang yang besar sehingga Allah tidak akan pilih kasih kepada para umatnya. Maka, kita harus sadar bahwa setiap umat beragama tidak boleh merasa bahwa agama yang dianut saja yang paling benar, karena semua ilmu tergolong ilmu agama yang berasal dari Allah SWT (Shihab, 2011).

Selain itu, karakteristik pada pemasaran syariah dijelaskan sebagai berikut (Zulpahmi et al., 2024):

- a) Berprinsip syariah
- b) Fokus pada pemberdayaan masyarakat, anggota dan ekonomi
- c) Pelayanan yang mudah
- d) Transparansi dan akuntabilitas
- e) Keadilan dan kesetaraan

Karakteristik antara dua penulis mengenai pemasaran syariah dapat dilihat dari perspektif yang saling melengkapi. Kertajaya menekankan empat indikator utama, yaitu Rabbaniyyah (Ketuhanan), Akhlaqiyyah (Etis), Insaniyyah (Humanistik), dan

karakteristik lainnya yang berfokus pada nilai-nilai moral dan etika dalam pemasaran. Sementara itu, Zulpahmi et al. menambahkan karakteristik seperti prinsip syariah, fokus pada pemberdayaan masyarakat, pelayanan yang mudah, transparansi, dan akuntabilitas.

Dengan demikian, penggabungan ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berlandaskan pada nilai-nilai religius dan etika, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

c. Teknik Pemasaran Syariah

Teknik pemasaran syariah mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan nasabah, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah beberapa teknik pemasaran yang umum digunakan (Sutrisno et.al, 2020):

- a) Pemasaran produk syariah: mengembangkan produk yang sesuai prinsip syariah dan menyediakan informasi yang jelas mengenai produk dan akad yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.
- b) Melakukan edukasi: penyuluhan dan kegiatan sosial, mengadakan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah seperti seminar, bazar, program bantuan sosial.
- c) Digital Marketing: memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau nasabah yang lebih luas, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan online dapat juga dengan mengembangkan aplikasi mobile untuk memudahkan akses layanan dan transaksi bagi nasabah.
- d) Pelayanan pelanggan yang unggul: menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, dengan pelatihan dan training para pengelola untuk memahami produk syariah dan kebutuhan nasabah, mendengarkan kritik dan saran dari nasabah.

- e) Mempunyai kemitraan yang tepat: bekerja sama dan berkolaborasi dengan lembaga lain, seperti organisasi sosial, lembaga formal atau non formal agar dapat menambah jumlah nasabah, memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah
- f) Segmentasi pasar: mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Selain itu,
- g) Menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau kelompok tertentu.
- h) Transparansi dan akuntabilitas: menyediakan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk, biaya, dan risiko yang terkait agar nasabah mempunyai kepercayaan yang tinggi.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebenarnya memiliki kelebihan tersendiri karena mempunyai fungsi dan keistimewaan sebagai lembaga keuangan syariah non bank yang menawarkan semua transaksi yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. BMT dapat melayani segmen pasar yang tidak terpenuhi oleh bank, yaitu nasabah yang memenuhi syarat tetapi belum dapat menerima layanan perbankan. Produk dan jasa seperti simpanan dan pembiayaan bertujuan untuk membangun sistem perekonomian yang berasa keadilan dan kemasyarakatan. Pelayanan dan transaksi pada BMT sangat sederhana yang menekankan pendekatan kolaboratif dan kesetaraan hak dan tanggung jawab antara pengelola dan anggota. BMT juga tidak hanya sebagai lembaga keuangan komersil, namun juga sebagai lembaga keuangan yang memasarkan dan memiliki komitmen di bidang sosial yang menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah.

Agar teknik dan strategi terlaksana dengan baik, maka yang harus diterapkan untuk memperkuat daya saing di sektor jasa keuangan yaitu (Sutrisno et.al, 2020):

- a) Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di sektor koperasi dan BMT melalui pendidikan dan pelatihan dan pengembangan.

- b) Meningkatkan penguatan tata kelola koperasi khususnya yang berkaitan dengan standar operasional prosedur dan integrasi lembaga.
- c) Mengedukasi masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya LKMS dan KSPPS/BMT.
- d) Bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk mendorong lembaga sebagai sumber pendanaan yang mudah dan bebas riba.

2. Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Syariah

a. Pengertian Segmentasi

Pada dasarnya pasar yang luas dan besar memiliki berbagai macam pembeli. Setiap masing-masing pembeli pada umumnya dalam perilaku dan motif maupun kebiasaan pembelian memiliki ciri khas sendiri. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk ini bersifat heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta memiliki ragam kemauan, kebutuhan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Maka dari itu, hal ini sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani semua pasar dengan konsumen yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (2008) dalam bukunya "Principles of Marketing", segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi pasar merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pembeli dengan karakteristik serupa yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif homogen. Selain itu, segmentasi pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengenali dan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga dapat menawarkan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif bagi masing-masing segmen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang

berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2010) sebuah segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Dalam segala upaya untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan kemauannya. Terbaginya konsumen yang dikelompokkan tersebut biasa disebut segmen pasar, sedangkan usaha untuk pengelompokannya biasa disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan aktivitas membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, kemauan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan mungkin membutuhkan produk yang berbeda juga.

b. Pola dalam segmentasi pasar

Segmentasi pasar terbagi menjadi 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu sebagai berikut (Tjiptono F, 2002):

1) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok adalah pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang terbagi secara berkelompok. Pelanggan atau konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga mempunyai kesamaan preferensi. Maka artinya konsumen yang berada di kelompok yang sama biasanya memiliki selera yang sama terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar, maka memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, yaitu:

- a) Perusahaan bisa menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b) Perusahaan bisa menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c) Perusahaan bisa mengembangkan beberapa merek dan masing-masing di posisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2) Preferensi Homogen

Pada preferensi ini menunjukkan suatu pasar dimana seluruh pelanggan atau konsumennya memiliki preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga pasar tidak menunjukkan segmen secara alami.

3) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, preferensi pelanggan atau konsumen sangat beragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi yang sebelumnya, preferensi ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan atau konsumen tersebut akan tersebar di seluruh bidang. Produk yang memasuki pasar lebih awal kemungkinan akan mengambil posisi di tengah sehingga akan menarik sebagian besar orang dan akan memiliki jumlah yang sedikit atas ketidakpuasan para konsumen. Pesaing kedua akan dapat bertempur bersama dengan produk pertama dengan menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap produk pertama. Oleh karena itu, jika beberapa merek ada di dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil di semua bidang dan masing-masing produk akan menunjukkan perbedaan dan keunggulan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

c. Prosedur segmentasi pasar

Untuk mencapai segmen pasar maka dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang cukup banyak yaitu sebagai berikut (Racmad et.al, 2022):

- 1) Tahap Survei: pada tahap ini biasanya dilakukan dengan cara wawancara untuk mendapat informasi dan fokus kelompok konsumen atau biasa disebut *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengetahui tentang sikap, motivasi, dan perilaku. Setelah itu dapat disusun kuisioner yang ditujukan kepada sampel konsumen untuk mendapatkna data seperti, atribut dan peringkat kepentingan

kesadaran akan merk dan penilaian akan merk, pola penggunaan produk, dan sikap terhadap kategori produk.

- 2) Tahap Analisis: pada tahap ini dilakukan dengan cara menganalisis data yang sudah terkumpul, baik secara analisis faktor untuk menyingkirkan variabel yang tidak berhubungan maupun secara kelompok. Selanjutnya menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah yang berbeda secara maksimum.
- 3) Tahap Penyusunan Profil: dilakukan dengan cara mengelompokkan berdasarkan sikap, kebiasaan, perilaku, psikografi, demografi, dan akan diberikan nama pada masing-masing segmen.

d. Dasar penerapan segmentasi pasar

Keberhasilan sebuah perusahaan akan dilihat dari cara membagi-bagi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar guna dijadikan sasaran dan nantinya akan dilayani dengan baik sehingga perusahaan tidak melayani pelanggan atau konsumen dengan cara yang seadanya.

Philip Kotler mengemukakan bahwa ada beberapa variabel yang biasa digunakan untuk mengsegmentasi pasar yaitu (Kotler, 2008):

1) Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Pada segmentasi ini, para pelanggan atau konsumen dibagi atas dasar karakteristik kepribadian, gaya hidup, atau kelas sosial.

a) Kepribadian

Biasanya pemasar atau marketer akan menyangkutkan kepribadian produk atau jasa mereka dengan kepribadian pelanggan atau konsumen.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang mereka beli dan minat manusia dalam berbagai barang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

c) Kelas Sosial

Setiap manusia pasti memiliki tingkat kelas sosial masing-masing. Kelas sosial ini biasanya bergantung pada berinteraksi satu individu dengan individu lainnya. Kelas sosial memiliki pengaruh kuat terhadap pemilihan sesuatu seperti, pemilihan mobil, pakaian, barang, kegiatan, dan kebiasaan. Sehingga banyak perusahaan yang merancang produk atau jasa menyesuaikan kelas sosial tertentu dan memasukkan sifat-sifat yang menarik dalam setiap kelas sosialnya.

2) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi ini digunakan guna mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Segmentasi geografi membagi pasar produk atau jasa berdasarkan perbedaan geografi, yaitu:

a) Wilayah

Dapat diperoleh dengan segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar memiliki wilayah potensi yang berbeda dan cara penanganannya.

b) Iklim

Berdasarkan iklim maka akan memperoleh segmen pasar yang berupa daerah pegunungan dan daerah dataran tinggi serta daerah pantai, daerah pesisir pantai, dan daerah dataran rendah. Maka, masing-masing pasar akan memiliki perbedaan kebutuhan, keinginan, dan kemauan yang berbeda.

c) Kota atau Desa

Berdasarkan ini maka akan diperoleh dengan segmen pasar berupa pasar daerah perkotaan dan pedesaan atau pertanian. Masing-masing segmen pasar memiliki potensi, motif, dan kebiasaan pembelian sehingga cara pelayanan pemasaran juga berbeda.

3) Segmentasi Berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi terdiri dari beberapa kelompok berdasarkan variabel-variabel berikut:

a) Jenis Kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin ini sudah sering digunakan pada berbagai jenis produk pada pemasarannya. Biasanya juga pemasar atau marketer melihat peluang pada segmentasi dari segi ini karena setiap jenis kelamin memiliki pilihan yang berbeda.

b) Usia

Usia penduduk Indonesia dibedakan berdasarkan usia anak-anak, usia remaja, usia dewasa, usia orang tua, dan lansia. Namun klasifikasi ini masih dianggap terlalu luas. Jumlah menurut usia berbeda-beda dari waktu ke waktu. Contohnya, pembangunan ekonomi akan menyebabkan permintaan terhadap anak-anak berkurang, sehingga jumlah bayi akan berkurang dari masa ke masa, tetapi daya beli orang tuanya akan terus meningkat. Artinya, akan terdapat peningkatan permintaan terhadap kualitas.

c) Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan pasar yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan yang dicapai pelanggan atau konsumen. Pendidikan yang dicapai atau diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial pelanggan atau konsumen. Selain itu, pendidikan juga dapat menentukan tingkat intelektual atau cara berpikir seseorang sehingga seseorang akan dapat menentukan pilihan-pilihannya seperti merk, barang, produk atau jasa, dan sebagainya.

d) Pekerjaan

Barang, produk atau jasa yang digunakan setiap pekerjaan seseorang akan berbeda-beda berdasarkan jenis pekerjaannya

seseorang. Pekerjaan juga akan berpengaruh terhadap pasar karena biasanya pilihan seseorang terhadap produk atau jasa bergantung pada apa yang mereka bekerja.

e) Pendapatan

Perbedaan atas pendapatan seseorang akan mempengaruhi yang sangat besar terhadap pilihan barang atau jasa dengan sesuai kualitas dan kuantitasnya.

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Dengan segmentasi ini pelanggan atau konsumen dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, penggunaan, sikap, atau respon seseorang terhadap suatu produksi. Ada beberapa variabel yang dipakai dalam segmentasi ini yaitu sebagai berikut:

- a) Suatu peristiwa atau kejadian. Misalnya sesuai waktu dalam hari, minggu, bulan, atau tahun.
- b) Suatu kegunaan atau manfaat yang dikhususkan sesuai manfaat yang seseorang itu inginkan atau dicari. Seperti pada suatu produk atau jasa yang seseorang tersebut ingin mendapatkan manfaat yang memiliki kualitas produk atau pelayanan yang prioritas, produk bermerk, kemudahan untuk mengakses produk atau jasa, atau produk atau jasa dengan harga yang terjangkau atau mungkin rendah.
- c) Status dari pengguna: biasanya dilihat dari perubahan seseorang dari dulu dan sekarang. Dapat juga dilihat dari status pengguna terhadap produk atau jasa tertentu.
- d) Tingkat kesiapan membeli: kesiapan pelanggan dalam membeli produk atau jasa dapat dilihat dari kesesuaian hati, pikiran, dan jiwanya. Seperti mempunyai kesadaran, keinginan, niatan, informasi, serta kesediaan untuk membayar harganya dengan sesuai apa yang diperjualkan.

- e) Tingkat penggunaan: penggunaan rendah atau sedikit, medium, dan penggunaan berat pada suatu produk atau jasa.
 - f) Tingkat loyalitas: pelanggan akan mempunyai loyalitasan terhadap produk atau jasa itu sangat berbeda-beda. Semakin loyal seseorang terhadap produk atau jasa maka akan semakin yakin terhadap produk atau jasanya. Sebaliknya, semakin tidak loyal maka akan semakin terbelah, bergeser, atau berpindah atas keloalitasnnya.
 - g) Sikap: lima sikap dari suatu kelompok yaitu sikap positif, antusiasitik, acuh tak acuh, negatif, dan sikap bermusuhan (Adisaputro G, 2014).
- e. Syarat-syarat segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang tersebar ke dalam kelompok pelanggan atau konsumen yang mempunyai sifat atau ciri yang sama atau sejenis atau biasa disebut homogen sehingga dengan segmentasi, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada dan dapat melaksanakan penyesuaian pada produk atau jasa pemasaran dan pepentuan usaha pemasaran sesuai dengan target pasar tersebut.

Dalam pelaksanaan segmentasi pasar tidak semua akan berjalan secara efektif. Maka untuk mendapatkan manfaat yang maksimal ada 5 (lima) syarat yang harus dipenuhi, yaitu (Racmad et. al, 2022):

1. Dapat diukur: dilihat dari ukuran ataupun daya beli segmen.
2. Jumlahnya cukup besar: dilihat dari jumlah pembeli potensialnya besar sehingga cukup menguntungkan untuk dilayani kebutuhannya.
3. Dapat dijangkau: dilihat dari seberapa segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif
4. Dapat dibedakan: yaitu segemen harus dapat dibedakan yang mana artinya dapat dipisahkan kedalam kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga masing-masing kelompok

akan memiliki reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan guna membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

5. Dapat dilaksanakan: aktivitas pemasaran dapat diketahui dengan jelas guna dapat menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Ketika memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia itu berarti menganalisa perilaku konsumen. Setiap seseorang atau mungkin masyarakat akan selalu mengembangkan suatu prinsip dalam menghasilkan dan menyalurkan barang dan jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah mengartikan perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kemauan dan kebutuhan (E.M Sangadji. Dkk, 2013).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis. Di dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap jika suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, industri, dan pasar (Sunyoto, 2022).

Dengan kita memahami konsep perilaku konsumen maka kita dapat memanfaatkannya untuk keperluan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga dapat mempermudah dalam menjalankan tugasnya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka peneliti dapat mendefinisikan perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam mengambil keputusan guna melakukan pembelian dan menggunakan

produk atau jasa dengan melibatkan tindakan yang dilakukan secara langsung agar memperoleh produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kemauan dan kebutuhannya.

Terdapat 4 (empat) indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang disusun dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mana seorang penasar menyusun pesan yang akan disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadi pengambilan keputusan terhadap pembelian produk. Berikut penjelasan dari teori AIDA yaitu (Sunyoto, 2022):

- 1) *Attention* (Perhatian), adalah suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen, dan pengetahuan terhadap produk baru, dimana perusahaan dapat menyajikan suatu benefit bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.
- 2) *Interest* (Ketertarikan), artinya perusahaan harus bisa berusaha menarik minat calon pelanggan atau konsumen dengan cara mendukung keinginan konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen akan tertarik terhadap produk atau jasa jika seorang pemasar menjelaskan pesan-pesannya dengan efektif dan efisien karena ketertarikan pelanggan dilihat dari cara pesan yang ditunjukkan.
- 3) *Desire* (keinginan untuk memiliki), ketika seorang pelanggan sudah tertarik terhadap produk atau jasa maka mereka akan memiliki daya keinginan mencoba dan memiliki yang tinggi, sehingga mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atas dasar keinginannya.
- 4) *Action* (Tindakan), keinginan kuat konsumen terhadap produk atau jasa sehingga terjadi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Karakteristik Perilaku konsumen

Agar keputusan dapat diambil maka perilaku konsumen harus mempunyai karakteristik, yaitu sebagai berikut (Sunyoto, 2022):

- 1) Perilaku konsumen yang dinamis karena pemikiran, setiap individu atau kelompok sosial dari konsumen secara luas dan secara konstan pasti mempunyai perasaan dan perilaku konsumen yang mengalami perubahan. Hal tersebut dapat melibatkan kreatifitas dari produk baru dengan versi terbaru, merek baru dan strategi baru.
- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi yaitu cara orientasi seseorang dalam merasakan, berpikir, dan bertindak di dalam lingkungan. Seorang marketer atau pemasar harus memahami kemauan dan keinginan para pelanggan atau konsumen, seperti produk apa, merek apa yang dimaksudkan oleh pelanggan atau konsumen dan konsumen juga harus mengetahui secara detail dari produk yang mereka inginkan.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran adalah pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau jasa. Hal ini memiliki tujuan guna membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap seseorang dalam mengambil keputusan tentunya ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan mempengaruhinya. Maka dari itu, keputusan pembelian dari pelanggan atau konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut lebih banyak berasal dari konsumen sehingga faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun hal tersebut tidak bisa ditinggalkan, justru harus benar-benar diperhitungkan. Oleh karena itu, pengaruh setiap faktor terhadap perilaku pembelian dijabarkan sebagai berikut (Nugroho J, 2019):

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Keinginan dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan disekitarnya. Karena budaya merupakan salah satu

tatanan kehidupan manusia yang menjadi landasan segala kegiatan yang dilakukan. Budaya di setiap kota atau desa sangat berbeda-beda. Oleh sebab itu seorang marketer harus dapat mengetahui dan memahami nilai-nilai kebudayaan di setiap daerah atau negara agar dapat paham bagaimana cara yang baik dan efektif untuk memasarkan produk mereka.

b) Sub-budaya

Sub-budaya adalah salah satu bagian dari kebudayaan yang mana ciri-cirinya dapat berupa agama, kelompok, kebangsaan, ras, dan daerah geografis. Karena ini merupakan bagian kecil dari budaya maka dapat membentuk segmen pasar penting dan pemasar juga sering merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga hal tersebut dengan mudah diterima oleh pasar.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu tatanan sekelompok orang yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama terhadap sesuatu. Kelas sosial ini memiliki tingkatan masing-masing terhadap sesuatu seperti barang, merek, produk atau jasa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang ialah sekelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. diantaranya yaitu:

1. Kelompok primer, kelompok yang mempunyai interaksi yang cukup bersinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dll.
2. Kelompok sekunder, kelompok yang mempunyai kecenderungan lebih formal atau resmi dan interaksi diantaranya kurang berkesinambungan.

3. Kelompok aspirasi, adanya kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya.
4. Kelompok diasosiatif, kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh salah satu anggotanya atau individu.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan paling utama dalam keputusan pembelian karena hal ini sangat berpengaruh dalam kehidupannya. Terdapat dua kategori keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak.

c) Peran Sosial dan Status

Kelompok biasa dijadikan sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Setiap orang memiliki konsumsi yang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir sudah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa sering mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai mayoritas minat terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan hartanya, sikap terhadap

mengeluarkan lawan menabung, dan kemampuan untuk meminjamkan.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup ini tidak berbeda dengan kelas sosial. Hanya saja lebih menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup ialah tatanan kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan dengan aktivitas, minat, dan pendapat.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian ialah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian juga merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Apabila beberapa jenis kepribadian yang diklarifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi juga hal yang menjadi faktor dipengaruhnya seseorang dalam keputusan pembelian. Jika seseorang akan membeli produk atau jasa dengan disertai motivasi, maka seseorang tersebut akan yakin terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses Belajar

Sebuah proses akan mendorong seseorang adanya perubahan. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu harapan yang positif, asumsi atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang ditujukan kepada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan

Selain itu ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) Perasaan puas: dalam hal ini yang diartikan puas adalah dalam konteks produk dan pelayanan suatu lembaga yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak dari konsumen saat menerima produk dan pelayanan yang berkualitas.
- b) Selalu membeli produk: diartikan konsumen akan terus memakai dan terus menggunakan atau membeli suatu produk apabila mencapai harapan yang mereka inginkan.
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain: diartikan konsumen yang puas akan menggunakan layanan dan produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menjadikan orang tersebut menjadi konsumen baru bagi suatu lembaga.
- d) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk: yaitu sesuai atau tidaknya suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.

d. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Di dalam syariat islam terdapat peringatan batasan-batasan berupa arahan-arahan positif dalam berkonsumsi yaitu sebagai berikut (Masalah et al., 2024):

1) Batasan pada cara dan sifat

Seorang yang beragama islam haruslah mengetahui seala sesuatu yang dilarang oleh Islam dan larangan Allah SWT. Islam juga mengajarkan bahwa umat Islam harus menghindari dan mengonsumsi produk-produk yang belum jelas kehalalannya, contohnya minum *khamr* dan makan daging babi. Umat muslim senantiasa mengonsumsi dan menggunakan sesuatu yang tidak mudharat, manfaat, dan maslahat sehingga jauh dari hal-hal yang sia-sia (Qhardawi Y, 2001). Sebagaimana firman Allah pada QS Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah...” (QS. Al-Maidah :3).

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT telah memberi batasan pada umat muslim dalam berkonsumsi. Batasan yang diberikan oleh Islam pada cara dan sifat yaitu dimana manusia dilarang untuk menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa yang haram karena akan menyebabkan ketidakmanfaatan dan mudharat pada dirinya (Shihab, 2009).

2) Batasan pada kuantitas dan ukuran

Islam mengajarkan umatnya untuk berlaku kikir yaitu menahan-nahan harta yang diberikan Allah SWT kepada mereka, tetapi Allah juga tidak menganjurkan dan tidak menghendaki umatnya untuk membelanjakan hartanya secara diluar kewajaran dan berlebihan dalam perilaku konsumsi, kewajaran dari segi jumlah yang di tekankan Islam yaitu sesuai dengan apa yang kita butuhkan dan tidak berbelanja diluar kemampuan atau berlaku

boros. Seperti yang dijelaskan pada firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al-Isra : 27).

Ayat tersebut menerangkan bahwa Islam melarang umat muslim untuk berperilaku boros atau pemborosan, dijelaskan juga manusia yang boros adalah mereka yang termasuk golongan syaitan. Saat ini sedang mengalami inflasi sehingga menjadikan krisis ekonomi. Hal tersebut dapat menuntut kita untuk lebih selektif dalam berbelanja (Shihab, 2002).

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli juga termasuk dalam komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sehingga, minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus ada dalam pikiran nasabah dan menjadi suatu keinginan yang hebat dan akhirnya seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya serta akan merealisasikan apa yang ada di pikirannya (Andespa R, 2007).

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan. Produk yang ditawarkan di pasar harus menjadi daya tarik dan perhatian untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan agar memenuhi kebutuhannya dan terdapat manfaat dari produk tersebut. pelanggan atau konsumen akan mempertimbangkan

produk atau jasa mana yang akan dipilih untuk dirinya yang bisa memenuhi kebutuhan dan sesuai apa yang diperlukan.

Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah potensi besar pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber guna memilih sesuai dengan apa yang butuhkan dan diperlukan. Biasanya konsumen memiliki ketertarikan pada produk atau jasa, namun konsumen juga belum tentu akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut sehingga pemasar perlu melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang disediakan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat, diantaranya yaitu (Nugroho C, 2013):

- 1) Perbedaan jenis kelamin artinya minat perempuan dengan minat laki-laki akan berbeda secara signifikan.
- 2) Perbedaan usia artinya setiap perbedaan tingkatan usia akan memiliki perbedaan minat terhadap suatu barang, kegiatan dan lainnya.
- 3) Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan dalam bekerja dapat dimungkinkan minat terhadap pekerjaannya, baik pencapaiannya, aktivitas, serta penggunaan waktu luangnya.
- 4) Perbedaan hobi artinya waktu luang setiap masing-masing orang akan berbeda.
- 5) Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang seseorang yang memiliki sosial ekonomi tinggi akan lebih gampang mencapai apa yang diinginkan daripada mereka yang memiliki ekonomi rendah.

Perasaan positif dari seseorang terhadap produk atau jasa juga dapat menimbulkan keinginan dan dorongan untuk membeli dan memilikinya, ingin mencari dan memiliki minat yang tinggi seorang konsumen yang merasa kurang tertarik terhadap suatu produk atau jasa,

maka tidak ada keinginan dan dorongan yang hadir pada dirinya untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Bernard Budiono, terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu (Budyono B, 2004):

- 1) Sikap dari orang lain ialah sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai orang lain juga dan motivasi pelanggan untuk mengikuti keinginan orang lain.
- 2) Faktor keadaan dan situasi yang tidak terantisipasi yaitu faktor ini dapat mengubah pikiran dan pendirian seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini berasal dari pemikiran konsumen itu sendiri, kepercayaan diri juga dapat dijadikan seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.

Minat beli juga dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut (Wicaksana & Rachman, 2018):

- 1) Minat transaksional yaitu umumnya berkecenderungan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang guna merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan seseorang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini dapat berganti jika preferensi orang terhadap produk tersebut sudah hilang atau tidak ada.
- 4) Minat eksploratif yaitu seorang pelanggan yang memiliki perilaku selalu mencari informasi tentang produk yang diminati atau yang akan dibeli. mencari informasi mengenai produk untuk mendapatkan hal-hal positif dari produk atau jasa.

c. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang mana seseorang memiliki dorongan keinginan guna memiliki sesuatu

sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Di dalam Islam, jual beli diartikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak.

Maslahah dalam perilaku konsumen Islam mengajarkan dan menuntut manusia agar dapat mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi di jaman sekarang lebih menekankan aspek untuk memenuhi keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Dalam Al-Qur-an dan Hadist dijelaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam didasarkan pada rasionalitas yang disempurnakan serta mengintegritaskan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang terbatas. Dijelaskan dalam Firman Allah SWT berikut ini:

...وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "...Dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-A'raf : 31).

Menurut Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan itu memiliki perbedaan. Kebutuhan (*hajat*) adalah rasa ingin manusia untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pemenuhan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya sesuai apa yang diperlukan. Imam Al-Ghazali juga menekankan fungsinya berniat dalam melakukan konsumsi agar setiap melakukan konsumsi atau pembelian tidak kosong dari makna. Pada konsumsi dalam perspektif Islam dilakukan dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah. Berbeda dengan konsumsi konvensional, yang mana melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, kemauan, nafsu, harga barang, dan pendapatan tanpa memperdulikan dimensi spiritual karena prinsip konvensional menganggap itu tidak termasuk dalam otoritas ilmu ekonomi (Tanjung S. dkk, 2006).

Sebagaimana dijelaskan dalam Firman-Nya sebagai berikut:

إِغْلُظُوا إِنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ
وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرَاهُ مُمْصِرًا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا
وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَمَتَاعٌ
الْغُرُورِ

Artinya: “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhoan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu” (QS. Al-Hadid :20).

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Contohnya adalah makan adalah sebuah kebutuhan, namun ketika makan dengan hal-hal kemewahan maka kebutuhan itu akan berubah menjadi keinginan. Tetapi, lepas dari itu setiap orang pasti memiliki katgori keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda (Shihab, 2011).

Seorang pemasar harus dapat menarik minat beli calon konsumen dengan cara memperindah tampilan produk dan menunjukkan keunggulan-keunggulan produk dengan promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan ingin mencari informasi mengenai produk produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat beli itu membutuhkan usaha yang besar karena para konsumen yang memiliki keputusan pembelian. Jadi, sebagai pemasar harus memiliki jiwa yang kreatif dan memiliki inovasi dalam memasarkan produknya. Sehingga ketika kita melakukan usaha yang maksimal, maka akan mendapatkan hasil

yang memuaskan juga. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah SWT sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: *“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”* (QS. An-Najm : 39-40).

Ayat diatas menerangkan bahwa kehendak seseorang untuk melakukan pembelian atau memiliki barang atau jasa dapat muncul karena faktor kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan ini berkaitan dengan segala sesuatu yang wajib dipenuhi agar suatu barang berfungsi sesuai dengan apa adanya. Sedangkan keinginan itu berkaitan dengan harapan atau hasrat seseorang yang jika dipenuhi tidak menjamin meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan bahaya (Shihab, 2002).

Ayat tersebut juga menerangkan bahwa manusia harus dapat memilah keputusan untuk membeli yang baik dengan yang buruk agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Konsumen juga harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, kegiatan memanfaatkan suatu produk dengan cara yang baik juga termasuk dalam kebaikan dalam Islam (Suprayitno E, 2005).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong pada *field research* (penelitian lapangan). Data pada penelitian ini diambil berdasarkan hasil pengamatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi yang berasal dari KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis ialah sebuah penelitian yang mendefinisikan penjelasan karakteristik tertentu dari sebuah penelitian. Peneliti ikut serta secara langsung di lapangan, mencatat segala sesuatu yang terjadi dengan tepat, membuat analisis reflektif terhadap dokumen yang ditemukan dilapangan dan menyusun hasilnya secara terperinci.

Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui analisis implementasi segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan terhitung sejak November sampai dengan selesai dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan yang beralamat di Jl. K.H. Muhtadi No.4 Desa Karangmalang I Rt.04 Rw.03, Kec. Ketanggungan, Kab. Brebes – Jawa Tengah 52263.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah orang, benda atau hal yang menjadi data variabel dipermasalahkan (Suharmi, 2000). Didalam penelitian ini subjek penelitian diartikan sebagai responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik snowball sampling, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Subjek pada penelitian ini adalah Ka. Bag Marketing

atau Supervisor, dan Pimpinan KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan serta nasabah pembiayaan usaha yang menjadi informasi akurat tentang kondisi dan kejadian di lokasi penelitian.

b) Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan sebuah analisis penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan.

D. Sumber Data

Sumber data ialah cara mendapatkan subjek informasi data guna menjawab pertanyaan dari penelitian (Sudaryono, 2019). Data yang dipakai pada hal ini yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh responden yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan diambil dari lapangan. Sumber data primer yaitu data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Biasanya data primer memuat data yang lebih detail yang disertai tata cara yang digunakan dalam pengumpulannya seperti contohnya melalui daftar atau urutan pertanyaan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersumber dari observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil wawancara ialah sebuah informasi data primer yang sudah terkumpul oleh peneliti seperti contohnya hasil observasi lapangan, hasil data informan dan catatan temuan wawancara.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang dipakai pada penelitian ini didapatkan dari seluruh data selain dari sumber data primer yang bisa memenuhi serta menunjang informasi tentang objek penelitian. Selain itu, Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain atau melalui dokumen atau biasa disebut data tidak langsung (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini data sekundernya berupa arsip dan dokumen kasus KSPPS BMT Syirkah

Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan seperti data nasabah produk pembiayaan usaha, struktur organisasi dan macam-macam pustaka lainnya seperti jurnal, artikel, buku, atau website yang bersangkutan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah salah satu metode untuk mengumpulkan data atau memilih data penelitian. Berikut ini adalah metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengambilan data pengamatan dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung. Observasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan cara datang ke lokasi untuk mengamati KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dari penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaannya. Selain itu, Observasi yang akan dipakai yaitu kedudukan kantor, suasana kerja, faktor lingkungan dan fisik, serta daerah tersebarnya nasabah produk pembiayaan usaha.

2) Wawancara

Wawancara, juga dikenal sebagai *"interview,"* adalah proses interaksi antara seseorang yang membutuhkan informasi dengan orang yang diwawancarai yang mempunyai informasi melalui komunikasi langsung. Tujuan dari proses pengumpulan data ini adalah agar mendapatkan dan menggali data melalui tanya jawab kepada pihak KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan tentang informasi yang ada dan dibutuhkan pada penelitian ini. Informan wawancara dari penelitian ini adalah Ka. Bag Marketing atau Supervisor, Pimpinan KSPPS BMT SM Kramat Cabang Ketanggungan, dan Nasabah produk pembiayaan usaha.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi ialah sebuah cara yang dipakai agar memperoleh data dan informasi dari buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berbentuk laporan serta keterangan yang

bisa mendorong penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan adalah dengan menemukan arsip, dokumen, dan gambar yang terkait dengan fokus penelitian yaitu pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yakni metode untuk mencari dan merangkai data terstruktur dari dokumen yang berasal dari lapangan, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sehingga data menjadi mudah dipahami baik oleh orang lain maupun diri sendiri. Proses ini termasuk mengelompokkan data ke dalam golongan, menghasilkan sintesa, merangkai ke dalam mekanisme, dan menyimpulkan (Soegiyono, 2011:244). Analisis data kualitatif memiliki banyak cara interaktif, seperti menciptakan masalah (reduksi data), menyajikan data, dan melaporkan hasil penelitian atau verifikasi.

a) Proses Pengumpulan Data (*Collection*)

Jika melaksanakan penelitian mengenai subjek yang dihadapi, maka data penelitian kualitatif dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya, ataupun triangulasi data. keseluruhan teknik ini diperuntukan guna pengumpulan data sehingga peneliti dengan mudah dapat mengumpulkan berbagai macam data yang diperoleh (Sugiyono, 2021).

b) Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data merupakan cara yang berkonsentrasi pada pilihan, fokus pada pengabstrakan, penyederhanaan, dan mengalihkan rekapan data yang berasal dari dokumen tertulis di lapangan. Pada bagian ini, akan diputuskan apakah data dan tujuan penelitian relevan. Informasi yang diperoleh dari lapangan hanya digunakan sebagai bahan mentah; kemudian, data tersebut diringkas, disusun secara sistematis, dan dipilih dari kumpulan data yang penting untuk tujuan penelitian (Rijal, 2019). 9

c) Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data yaitu teknik untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan yang dapat dimungkinkan validasinya. Tujuan dari tahap

penyajian data ialah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang tujuan. Selanjutnya, peneliti menentukan dan menyajikan data sesuai dengan sumber masalah pada setiap sub bab (Rijal, 2019). Informasi yang berasal dari narasumber akan disusun sehingga menghasilkan data dapat dipahami dengan cermat dan terbaca dengan jelas dan mudah.

d) Penarikan Kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Ketika tidak menemukan fakta yang kuat dan mendukung proses pengumpulan data berikutnya, maka kesimpulan awal yang dibuat tetap bersifat tentatif serta dapat berubah. Akan tetapi, jika peneliti melakukan penelitian lanjutan ke lapangan guna mengumpulkan data dan menemukan fakta yang konsisten dan valid, sehingga kesimpulan akan dapat diyakini atau kredibel. Verifikasi data dilakukan untuk membuat penilaian tentang kesesuaian data dengan tujuan penelitian lebih tepat dan objektif.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data termasuk dalam hal penting dalam mengetahui taraf kepercayaan/kredibilitas, konsistensi/reliabilitas data dari hasil penelitian, maka diperlukannya teknik pemeriksaan atau biasa disebut dengan teknik triangulasi. Triangulasi artinya suatu strategi analisis data yang menghasilkan sintesa dari berbagai sumber. Peneliti melakukan pengecekan melalui triangulasi dengan teknik pengumpulan data dan sumber data. Setelah itu, data digabungkan dari macam-macam metode pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Selain itu, menguji informasi yang dikumpulkan oleh kelompok yang tidak selaras dan populasi (informan) yang tidak sama melalui proses yang berbeda, hasilnya mungkin menunjukkan fakta penyesuaian lintas data. Ini akan menyusutkan dampak dari kesalahan yang mungkin terjadi pada penelitian tunggal. Selanjutnya, Peneliti melakukan pengecekan atau *member check* dengan metode wawancara yang dipakai peneliti dari berbagai sumber mulai dari karyawan sampai nasabah KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan

1. Sejarah Berdirinya

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat didirikan pada 1 Agustus 2001, berawal dari pelaksanaan kegiatan rutin istighasah dan manaqib kubro yang diselenggarakan oleh MWC NU Kecamatan Kramat Tegal dengan tujuan awal untuk mendapatkan sumber pendanaan yang dirancang untuk membiayai seluruh program kerja dan kegiatan MWC NU Kecamatan Kramat Tegal. Kantor pusat beralamat di Jl. Garuda No. 127 Desa Bangkok, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Pendirian koperasi ini disetujui setelah melaksanakan pertemuan dengan pengurus ranting, hingga akhirnya KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat memiliki izin terpadu dengan Nomor 503/BH/94,3/II/2006 tentang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Arsip, olah data 30 November 2024).

Pada saat konferensi NU ada salah satu program kerja dari NU Cabang Tegal adalah mendirikan BMT di setiap MWC, sehingga yang awalnya dengan nama koperasi diubah menjadi BMT dengan tetap menggunakan izin terpadu dengan status koperasi. Pengurus ranting struktural menginformasikan bahwasannya per April 2001 anggota tidak menyetorkan dana pokok untuk digunakan sebagai modal awal BMT. Maka dari itu, untuk membantu pendirian BMT ini para anggota mencari nahdiyin dari luar cabang. Dari 28 anggota hanya 22 anggota yang menyetorkan simpanan pokok pada tanggal 11 dan 18 Mei 2001 pada Rapat kesiapan anggota. Pada rapat tersebut menghasilkan simpanan pokok sebesar Rp. 8.000.0000 (Arsip, olah data 30 November 2024).

Rapat formatur pemilihan pengurus BMT Syirkah Muawanah Kramat telah dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2001 yang bertempat di rumah bapak H. Soderin Padaharja dengan hasil pengurus sebagai berikut:

Pengurus Utama	: Akhmad Zubaedi, S.E
Sekretaris	: Sulis Setianto, S.E
Bendahara	: Akhmad Efendi ZN, S.E
Pembantu Bendahara	: Drs. Solikhudin Hafsy
Pengawas Syariah	: KH. Fathoni, BA
	H. Ibrohim Nur
	H. Soderin
	Akhmad Munawar, Bsc
Pengawas Manajemen	: H.M. Yasin Soerodjo (Ketua)
	Akhmad Zaenal (Anggota)
	Makrifah, S.E (Anggota)

BMT Syirkah Muawanah Kramat hanya memiliki satu wilayah operasional saja yaitu pasar kamantran. Perkembangannya semakin pesat maka nama Nahdatul Ulama nya dihilangkan agar menjadi lebih umum dan ditambahkan kembali nama KSPPS. Sampai tahun 2015 KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat sudah mempunyai kantor yang terdiri dari (Arsip, olah data 30 November 2024):

1. Satu Kantor Induk (Pusat)

Kantor pusat merupakan kantor pertama dan kantor yang dijadikan pusat segala kebutuhan dan kepentingan dari kantor cabang. Kantor pusat beralamat di Jl. Garuda No. 127 Desa Bangkok, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal.

2. Lima Kantor Cabang

Kantor cabang merupakan kantor yang membantu kegiatan kantor induk didaerah lain. Lima kantor cabang tersebut tersebar didaerah Langon/Tegal, Brebes, Pemalang, Kebumen, Banyumas.

3. Sepuluh Kantor Cabang Pembantu

Kantor cabang pembantu merupakan kantor yang membantu kegiatan kantor cabang didaerah yang berbeda, atau bisa dikatakan kantor cabang pembantu adalah turunan dari kantor cabang. Sepuluh kantor cabang

tersebut tersebar didaerah Slawi, Jatinegara, Margasari, Larangan, Karangmalang (Brebes), Sitanggal, Ketanggungan, Tanjung (Banyumas), Gombang (Kebumen) dan Comal.

Saat ini sudah mengalami perkembangan dan telah tersebar 18 wilayah di Jawa Tengah diantaranya di Kabupaten Tegal, Kota Tegal, Kabupaten Brebes, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Kebumen, dan Kabupaten Banyumas.

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan berdiri sejak Agustus 2014 berlokasi di Jl. K.H. Muhtadi No.4 Desa Karangmalang I Rt.04 Rw.03, Kec. Ketanggungan, Kab. Brebes-Jawa Tengah 52263. Perizinan Badan Hukum di kantor cabang Ketanggungan yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi yaitu AHU-0000183.A.H.Tahun 2019. Kantor cabang Ketanggungan memiliki wilayah operasional di pasar-pasar terdekat yaitu pasar Ketanggungan, pasar Dermoleng, pasar Kersana, pasar Banjarharjo, pasar Kluwut, pasar Losari. Secara Geografis Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan berbatasan dengan (Wawancara, Rifki, 30 November 2024):

- a. Utara : Desa Kluwut
- b. Timur : Desa Ketanggungan
- c. Selatan : Desa Banjarharjo
- d. Barat : Desa Kersana

2. Visi, Misi, dan Motto

- a. Visi : Mewujudkan Lembaga Keuangan Syariah yang menumbuhkan kembangkan ekonomi umat yang mandiri dan profesional.
- b. Misi :
 - 1) Menjadikan BMT sebagai contoh dalam bisnis keuangan syariah.
 - 2) Memberdayakan ekonomi umat yang profesional.
 - 3) Menjadi jembatan para aghniya dan pedagang kecil.
 - 4) Memberikan gairah usaha bagi pedagang kecil dan menengah.
 - 5) Menjadi penguat ekonomi yang mandiri.

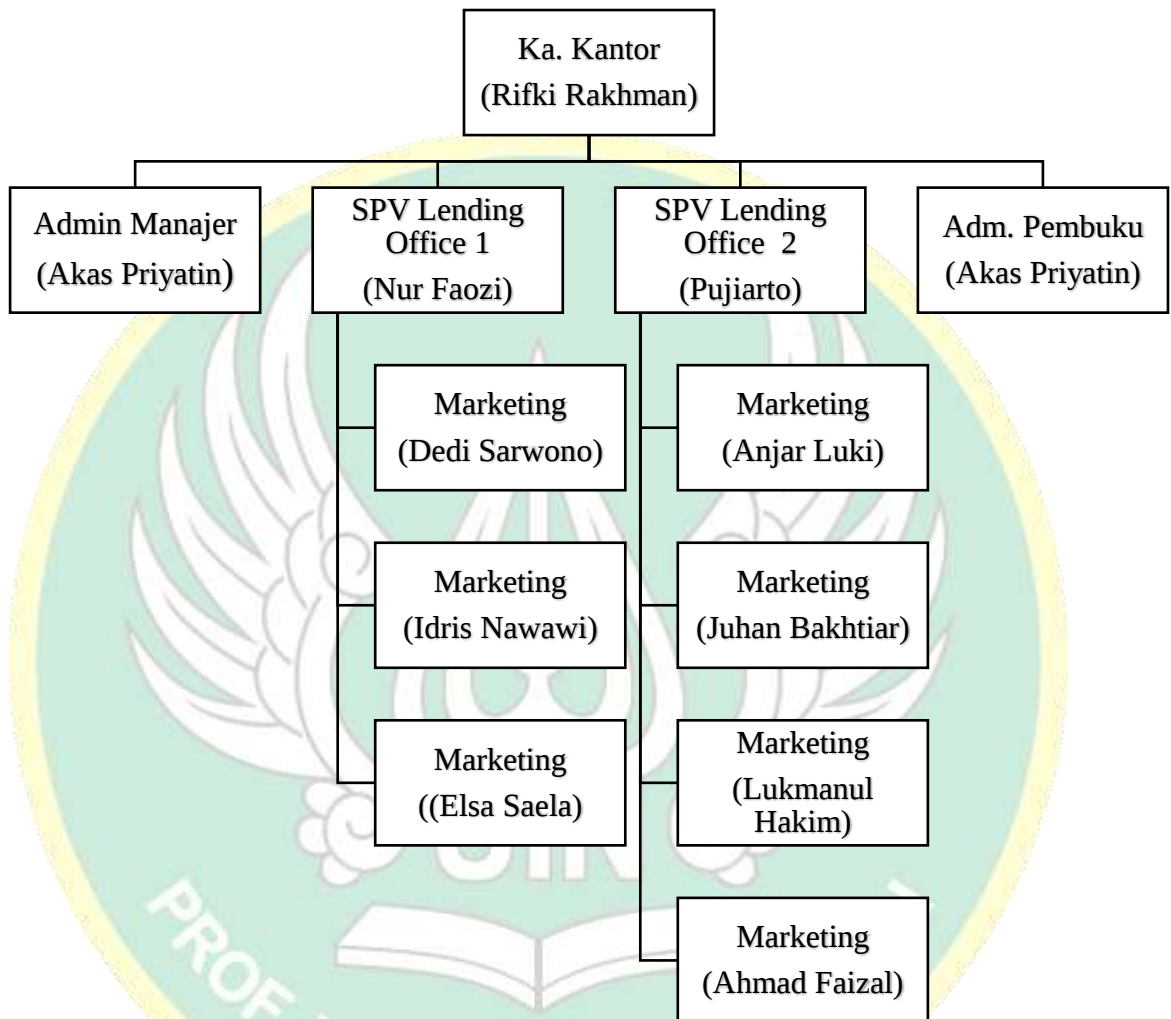
- c. Motto: Menumbuhkembangkan ekonomi umat dalam mengatasi kemiskinan masyarakat (Arsip data, Kalender Kantor 2024).

3. Struktur Organisasi

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan menyadari bahwa semangat dan komitmen tinggi tidak akan cukup untuk keberhasilan dalam membangun partisipasi terhadap persoalan umat yang kompleks, tanpa membutuhkan pola yang baik, profesional dengan melalui prosedur manajemen bisnis yang profesional. Oleh karena itu, perlunya pengelola KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan yang benar-benar memiliki kontribusi besar untuk mengelola koperasi ini secara profesional sesuai dengan pola manajemen bisnis. Susunan pengelola kantor cabang KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan yaitu sebagai berikut (Dokumentasi, olah data 20 Desember 2024):

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1) Kepala Kantor | : Rifki Rakhman |
| 2) Adm. Pembukuan | : Akas Priyatin Najwa |
| 3) Supervisi | : Nur Faozi |
| | Pujiarto |
| 4) Marketing 1 | : Dedi Sarwono |
| | Idris Nawawi |
| | Elsa Saela |
| 5) Marketing 2 | : Anjar Luki |
| | Juhan Bakhtiar |
| | Lukmanul Hakim |
| | Ahmad Faizal |

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG KETANGGUNGAN
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BMT
SYIRKAH MUAWANAH KRAMAT



Bagan 4. 1 Struktur Pengelola KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan (sumber: Dokumentasi, 20 November 2024)

Segala kegiatan yang dirancang oleh manajemen akan dilaksanakan oleh bawahan untuk meminimalkan terjadinya risiko yang besar, menjaga aset perusahaan, meningkatkan sumber daya perusahaan, menjamin informasi keuangan yang terpercaya dan transparansi, menjadikan kepatuhan terhadap aturan sesuai standar operasional perusahaan yang sudah ditetapkan baik internal maupun eksternal, dan menjaga serta meningkatkan keefektifan dan keefisienan

perusahaan tersebut. maka dari itu, perlunya adanya tugas dan tanggungjawab dari semua pengelola. Berikut penjabaran terkait tugas dan tanggungjawab dari pengelola (Dokumentasi, olah data 20 Desember 2024):

a. *Manajer*

Manajer memiliki tanggung jawab untuk mengawasi seluruh aktivitas perusahaan atas kelancaran kerja pada bagian pembiayaan dan pendanaan, memperkenalkan produk bank sesuai dengan syariah Islam terhadap nasabah dengan layanan yang memuaskan sehingga memungkinkan untuk mendapatkan laba yang sesuai dengan tetap memperhatikan kelancaran serta keamanan aset bank. Manager juga didorong agar dapat menginovasikan produk baru sesuai dengan syariat Islam.

Tugas dan tanggung jawab seorang manajer atau Kepala Kantor adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengawasan, pengarahan, dan pembinaan kepada staff dibawahnya.
- 2) Membawahi langsung staff sebagai marketing.
- 3) Melaksanakan tugas serta tanggung jawab atas laporan bulanan dan berkala yang disampaikan kepada direksi sesuai dengan ketentuan yang berkala.
- 4) Memonitoring pencapaian laba yang ditargetkan oleh bank.
- 5) Melakukan evaluasi terhadap SDM, Operasional pada bank.
- 6) Mengikuti seluruh perkembangan perbankan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan selalu memantau situasi pasar agar dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan.

b. *Admin Manajer*

Tugas dan tanggung jawab seorang Admin Manajer atau Admin pembukuan adalah sebagai berikut:

- 1) Tugas pokok
 - a) Menerima berkas permohonan pembiayaan yang telah disetujui oleh manager dan siap untuk direalisasikan.

- b) Melakukan pengecekan berkas-berkas pembiayaan yang telah disetujui dan direalisasikan.
 - c) Memproses pencairan pembiayaan yang telah disetujui.
 - d) Menyimpan dan bertanggung jawab atas keamanan berkas-berkas pembiayaan yang sudah direalisasikan.
 - e) Pelaksanaan pendebitan rekening tabungan yang dimiliki nasabah guna melakukan mutasi PYD.
 - f) Melakukan perhitungan setoran pinjaman dengan teliti dan jelas.
 - g) Memahami semua kode rekening khususnya yang dikelola baik yang berhubungan dengan pinjaman maupun bukan.
 - h) Menyimpan kartu-kartu pengawasan pembiayaan sebagai kontrol angsuran.
 - i) Memberikan catatan sebagai bentuk kontrol marketing terkait jatuh tempo, tunggakan angsuran, nasabah bermasalah dan masalah lainnya yang berhubungan dengan marketing.
 - j) Melakukan administrasi pembiayaan berupa file pembiayaan, surat menyurat, kartu pengawas pembiayaan, kontrol dan laporan.
- 2) Tanggung jawab
- a) Menyimpan administrasi pencairan pembiayaan.
 - b) Pengarsipan berkas dan jaminan pembiayaan.
 - c) Pengadministrasian serta pelunasan pembiayaan.
 - d) Penyimpanan dan kontrol terhadap voucher.
 - e) Pembuatan laporan pembiayaan.
 - f) Membuat surat peringatan kepada mitra yang akan dan telah jatuh tempo pembayaran.
 - g) Bertanggung jawab terhadap manager operasional.
- 3) Wewenang
- a) Memotong biaya administrasi nasabah tabungan yang tidak bermutasi selama 6 bulan atau sesuai kesepakatan.
 - b) Menutup rekening secara otomatis untuk rekening melebihi batas limit saldo.

- c) Melakukan pemindah bukuan untuk kasus-kasus tertentu yang telah ada kebijakannya.

c. Teller

Tugas dan tanggung jawab seorang Teller atau Kasir adalah sebagai berikut:

- a) Membantu dan melayani nasabah dalam hal transaksi baik penyetoran, penarikan, atau transaksi lainnya.
- b) Memeriksa kelengkapan transaksi yang sedang dilayani.
- c) Melakukan *system failing* dan arsip sesuai prosedur yang berlaku.
- d) Memeriksa saldo uang tunai Teller pada *cash box*.
- e) Memverifikasi atau melakukan pencocokan tandatangan pada formulir dengan dokumen asli untuk memastikan tandatangan yang sah.
- f) Bertanggung jawab kepada supervisi pelayanan.

d. Supervisi

Tugas dan tanggung jawab seorang Supervisi atau *account office* sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengawasan, pemeriksaan, dan bimbingan kepada Marketing dan kolektor.
- 2) Membuat *job description* untuk marketing dan kolektor.
- 3) Bertanggung jawab atas hasil kerja kolektor dan marketing.
- 4) Memberikan motivasi kerja kepada staff kolektor dan marketing.
- 5) Memberikan briefing kepada kolektor dan marketing.
- 6) Membuat jadwal kerja yang berhubungan dengan penyaluran dana.
- 7) Membuat rencana pekerjaan harian, mingguan, bulanan serta tahunan.

e. Marketing dan kolektor

- 1) Melaksanakan kegiatan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 2) Mencapai target yang diberikan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas penyaluran dana yang sehat dengan meningkatkan portofolio.

- 4) Mengunjungi nasabah atau calon nasabah untuk menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah.
- 5) Melakukan solicit kepada calon nasabah perorangan dan kepada instansi.
- 6) Mengadakan pemeriksaan analisa atas permohonan pembiayaan yang diajukan.
- 7) Menerima surat permohonan pembiayaan (SPP) dari nasabah.
- 8) Mengadakan kunjungan untuk pemeriksaan atas permohonan pembiayaan serta menganalisa atas permohonan pembiayaan.
- 9) Melakukan penilaian tentang tingkat kesehatan usaha calon nasabah (mitra usaha).
- 10) Mengajukan rekomendasi kepada komite pembiayaan.
- 11) Mengadakan pemantauan dan pembiayaan atas pembiayaan yang telah disalurkan.
- 12) Melaksanakan penagihan rutin kepada nasabah menunggak.

4. Produk-Produk

KSPPS BMT Syirkah Muawanah bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah. KSPPS BMT Syirkah Muawanah sendiri menyebut pinjaman sebagai pembiayaan dikarenakan KSPPS BMT Syirkah Muawanah tidak meminjamkan uang tetapi pembiayaan untuk pengadaan barang maupun jasa. Simpanan dan pembiayaan menjadi pelayanan utama yang ditawarkan.

a. Produk Simpanan (*Funding*)

1) Simpanan Mudharabah

a) Simpanan Serba Guna (SIGUN)

Simpanan serba guna adalah simpanan yang dilakukan setiap saat dan dapat diambil kapan saja pada jam kerja.

b) Simpanan Pendidikan (SIDIK)

Simpanan pendidikan adalah simpanan yang diperuntukan bagi pelajar, mahasiswa, atau organisasi sekolah untuk kepentingan pendidikan.

c) Simpanan Hari Raya (SIHAR)

Simpanan hari raya adalah simpanan untuk persiapan hari raya dan disetor setiap saat dan diambil minimal 10 hari sebelum hari raya dengan ketentuan yang sudah disesuaikan oleh pihak BMT.

d) Simpanan Aqiqoh (SIQOH)

Simpanan aqiqoh adalah simpanan untuk persiapan pelaksanaan aqiqoh yang disetorkan setiap saat dan diambil minimal 10 hari sebelum pelaksanaan aqiqoh.

e) Simpanan Walimah (SIWAL)

Simpanan walimah adalah simpanan dana untuk persiapan pelaksanaan tasyakuran/hajatan yang disetor setiap saat dan dapat diambil minimal 10 hari sebelum pelaksanaan tersebut.

f) Simpanan Ziarah (SIZAR)

Simpanan ziarah adalah simpanan dana untuk persiapan pelaksanaan ziarah yang disetor setiap saat dan dapat diambil minimal 10 hari sebelum pelaksanaan tersebut.

g) Mudharabah Berjangka (Deposito)

Mudharabah berjangka adalah simpanan untuk jangka waktu tertentu dan dapat diambil setelah tanggal jatuh tempo.

2) Simpanan Wadiah

Simpanan wadiah adalah simpanan sebagai dana titipan dari nasabah kepada pihak BMT dimana pemilik dana tidak mendapat bagi hasil.

3) Simpanan Wadiah Plus

Simpanan wadiah plus adalah simpanan amanat dari pemilik dana kepada BMT dimana BMT sebagai penerima amanat wajib menjaga keutuhan dan keselamatan dana yang dititipkan, pemilik dana tidak mendapat bagi hasil dan penarikannya menggunakan slip penarikan plus dan siapapun bis mengambilnya (berdasarkan slip penarikan plus) (Arsip, olah data 20 Desember 2024).

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Mudharabah* (MDA)

Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu akad antara *shoihul mal* (pemilik dana) dengan *mudarib* (pengelola dana) disepakati dimuka dan bila terjadi kerugian dana sedangkan *mudarib* menanggung kerugian pelayanan, material dan kehilangan imbalan kerja.

2) Pembiayaan Masyarakat atau Usaha (MSA)

Pembiayaan Usaha adalah suatu akad kerjasama antar anggota dengan BMT, dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha yang halal yang dijalankan oleh anggota dan BMT dengan akad *mudharabah*, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan bersama. Biasanya pembiayaan awal pada produk ini adalah sebesar Rp. 1.500.000,- . Untuk pembagian bagi hasilnya sesuai kesepakatan bersama. Namun, standar bagi hasil yang digunakan pada KSPPS adalah dari 1,75% - 3,5%. Jangka angsuran pada pembiayaan ini terbagi menjadi 3 yaitu harian (30 hari), mingguan (40 minggu), dan bulanan (12-36 bulan).

3) Pembiayaan *Bai' Bisamanil 'Ajil* (BBA)

Pembiayaan *Bai' Bisamanil 'Ajil* adalah proses jual beli dimana BMT menalangi anggota dalam pembelian barang yang dibutuhkan anggota kemudian anggota akan membayar harga dasar barang dan keuntungan yang disepakati kepada BMT secara angsuran (*instalment sale*).

4) Pembiayaan *Murabahah* (MBA)

Pembiayaan *Murabahah* adalah proses jual beli dimana BMT menalangi anggota dalam pembelian barang yang dibutuhkan kemudian anggota akan membayar harga dasar barang dan keuntungan disepakati kepada BMT pembayaran atau pelunasan dilakukan oleh anggota sesudah jatuh tempo pada waktu yang telah disepakati bersama (*trade finance*).

5) Pembiayaan *Qardul Hasan* (QH)

Pembiayaan *Qardul Hasan* adalah suatu pinjaman kebijakan atau lunak dimana anggota yang menerimanya hanya membayar sejumlah uang yang dipinjam tanpa bagi hasil (*social oriented*) (Arsip, olah data 20 Desember 2024)

c. Jasa lainnya

- 1) Pelayanan penyetoran rekening listrik.
- 2) Pelayanan penyetoran rekening telepon.
- 3) Pelayanan penyetoran pajak kendaraan bermotor (STNK).
- 4) Pelayanan transfer uang.
- 5) Pelayanan angsuran leasing.
- 6) Pelayanan isi pulsa (Arsip, olah data 20 Desember 2024).

Dalam upaya untuk menganalisa pembiayaan, calon mitra harus dapat memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat sebagai berikut (Arsip Pemasaran, 2024):

- a) Calon anggota KSPPS BMT bertempat tinggal diwilayah jangkauan pelayanan KSPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan.
- b) Anggota diwajibkan mempunyai usaha/penghasilan tetap.
- c) Anggota memiliki simpanan aktif, baik berupa simpanan berguna atau simpanan berjangka.
- d) Anggota tidak pernah bersangkutan dengan hukum pidana
- e) Anggota memiliki karakter dan moral yang baik secara syariat Islam dengan dibuktikan bahwa calon anggota tersebut mengikuti majelis mushola atau majelis taklim.

Selain itu, prosedur yang digunakan KSPPS BMT Syirkah Muawanah dalam melaksanakan pembiayaan adalah sebagai berikut (wawancara, Elsa Saela, 30 November 2024):

- a) Permohonan pembiayaan : mitra usaha mengisi aplikasi

permohonan pembiayaan dengan aplikasi permohonan pembiayaan yang sudah disediakan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan.

- b) Permohonan pembiayaan berisi gambaran umum usaha, rencana usaha, perincian penggunaan dana, jumlah jangka waktu penggunaan dana, proyeksi pengembalian pembiayaan.
- c) Mitra usaha harus melengkapi persyaratan untuk legalitas di antaranya yaitu Fotocopy KTP suami-Istri, Fotocopy KK, Surat Keterangan tempat usaha (kios,toko, atau lapak), Peta lokasi tempat tinggal dan tempat usaha.
- d) Kemudian anggota/mitra mengisi formulir yang telah disediakan dengan didampingi oleh marketing, supervisi akan melakukan survei usaha dari anggota.
- e) Setelah dilakukan survei, maka kepala kantor, supervisi, dan marketing akan melakukan MAP (Musyawarah Aplikasi Pembiayaan) dengan tujuan untuk mendapatkan rekomendasi persetujuan atau penolakan terhadap pengajuan pembiayaan tersebut.
- f) Apabila mendapatkan persetujuan dari kepala kantor, maka supervisi menyiapkan berkas-berkas seperti akad yang akan digunakan oleh anggota, kwitansi pembiayaan, dan kartu angsuran.
- g) Kemudian supervisi/marketing membawa berkas tersebut kepada kasir untuk meminta uang pembiayaan.
- h) Setelah mendapatkan uang, marketing melakukan pencairan kepada anggota dengan cara cash atau transfer.

B. Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan Pembiayaan

Dalam menerapkan segmentasi pasar, KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan melakukan beberapa prosedur yaitu:

1. **Tahap survei** dengan menentukan batas pasar dan menentukan variabel segmentasi yang akan digunakan yang mana melalui FGD bersama target pasar dan pihak koperasi.
2. **Tahap analisis** dengan mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi. Data tersebut akan dijadikan acuan untuk melaksanakan segmentasi sesuai penilaian koperasi
3. **Tahap penyusunan profil** dengan merencanakan pemasaran lalu mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Sebelum memasarkan produk, setiap marketing selalu memperhatikan segmentasi pasar terlebih dahulu. Marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan mengelompokkan konsumen atau nasabah secara terpisah sesuai kebutuhan, keinginan dan karakteristik nasabah. Hal tersebut bertujuan agar proses pemasaran yang dilakukan lebih memiliki arah dan dilakukan secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nur Faozi selaku Supervisi KSPPS BMT Syirkah Muawanah cabang Ketanggungan mengatakan bahwa:

“Di KSPPS BMT Syirkah Muawanah dalam menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan minat masyarakat sebenarnya sangat sederhana mbak, caranya dari kepala kantor memberikan arahan kepada supervisi untuk menentukan batas pasar, setelah itu akan diputuskan variabel segmentasi mana saja yang akan digunakan, ketika sudah diputuskan maka kami akan mengumpulkannya data segmentasi tersebut lalu mempromosikan produk yang akan ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat” (wawancara, Nur Faozi, 30 November 2024 pukul 09.00 WIB)”

Supervisi pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan membagi setiap marketing untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan produk di setiap jangkauan wilayah yang sudah ditentukan oleh kantor cabang tersebut. Setiap marketing memiliki loket masing-masing untuk

melakukan pemasarannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Rifki Rakhman selaku Kepala Kantor KSPPS BMT Syirkah Muawanah cabang Ketanggungan mengatakan bahwa:

“Kebetulan dari 7 marketing itu memegang masing-masing satu wilayah kerja dan loket pemasaran yang tersebar mulai dari wilayah Ketanggungan, Dermoleng, Losari, Kluwut, Kersana, dan Banjarharjo. Setiap hari marketing selalu turun lapangan ke target pasarnya masing-masing untuk melakukan penagihan atau collecting. Selain itu, karena di sini disebut marketing sehingga tidak hanya melakukan pengumpulan dana tetapi ada tugas untuk pengembangan dari loket tersebut untuk mencari mitra/nasabah” (wawancara, Rifki, 30 November 2024).

Dalam pemasaran terdapat 4 jenis pendekatan segmentasi pasar yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan syariah khususnya bank atau non bank, yaitu berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Namun, dalam prakteknya KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan hanya menerapkan 2 pendekatan segmentasi dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan. Pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dalam melakukan segmentasi pasar dengan menerapkan segmen untuk mencapai segmentasi yang diinginkan oleh koperasi. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Bapak Nurfaazi selaku supervisi atau Manajer Pemasaran pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dengan mengatakan:

“Untuk mencapai target yang diinginkan sesuai loket yang ditentukan oleh koperasi, kami menerapkan beberapa segmentasi diantaranya yaitu segmentasi geografi dan segmentasi berdasarkan demografi. Karena dengan segmen geografi kami dapat membedakan nasabah berdasarkan wilayah, Kota/desa, dan iklim. Pada segmen tersebut kami membagi pasar menjadi wilayah loket pemasaran. Namun wilayah disini lebih kepada pasar tradisional dan wilayah pemukiman sehingga segmen yang dipakai adalah Pasar Desa Ketanggungan, Pasar Dermoleng, Pasar Desa Kersana, Pasar Desa Kluwut, Pasar Desa Losari, dan Pasar Desa Banjarharjo” (wawancara, Nurfaazi, 30 November 2024).

Pola segmentasi pasar yang digunakan KSPPS BMT Syirkah Muawanah yaitu preferensi terkelompok artinya konsumen yang berada di kelompok yang sama, maka memiliki selera yang sama terhadap produk karena lebih banyak

anggotanya yaitu para pedagang di pasar tradisional dengan pendapatan kisaran menengah ke bawah yang perputaran uang selalu ada di setiap harinya sehingga mereka lebih berminat pada produk pembiayaan usaha atau pembiayaan masyarakat dengan sistem bagi hasil. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nur Faozi selaku Supervisi KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan beliau juga mengatakan bahwa:

“Segmen yang diterapkan disini juga adalah segmentasi demografi karena kami dapat mengelompokkan mitra berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan segmen ini kami bisa membedakan nasabah yang berusia dari 30 tahun, 45 tahun, bahkan lansia. Selain itu, kebetulan kami menawarkan beberapa produk ke nasabah seperti mudharabah, murabahah, dan lainnya. Tetapi karena kami fokusnya adalah pedagang pasar yang notabene adalah mereka perputaran uangnya setiap hari. Jadi untuk kami sendiri sesuai syariah maka fokus ke pembiayaan dalam artian pembiayaan untuk modal dagang. Lain dari itu, kami pun membuka lebar kepada mereka yang diluar pedagang pasar jika ingin menjadi anggota koperasi” (wawancara, Nur Faozi, 30 November 2024).

Pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah cabang Ketanggungan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu dengan berdasarkan geografis dan demografis dengan alasan sebagai berikut:

1. **Segmentasi geografis** dapat membedakan nasabah berdasarkan wilayah, Kota/desa, dan iklim. Wilayah yang digunakan pada KSPPS ini adalah loket pemasaran yang mana loketnya adalah wilayah pasar tradisional dan wilayah pemukiman. Pada wilayah pasar tradisional, jangkauan yang digunakan untuk sasaran pasar adalah Pasar Desa Ketanggungan, Pasar Dermoleng, Pasar Desa Kersana, Pasar Desa Kluwut, Pasar Desa Losari, dan Pasar Desa Banjarharjo.
2. **Segmentasi demografis** yang digunakan pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan yaitu mengelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Segmen ini dapat membedakan nasabah atau mitra yang berusia dari 30 tahun, 45 tahun, bahkan lansia. Selain pengelompokan berdasarkan usia, dengan segmen demografis juga dapat dikelompokkan berdasarkan pekerjaan dan pendapatan. Koperasi ini memfokuskan pada mitra atau nasabah yang berdagang di pasar dan selain dipasar yang memiliki usaha dengan pendapatan kisaran menengah ke bawah

yaitu pendapatan mulai dari sebesar Rp. 500.000 sampai dengan nasabah yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 dalam jangka waktu satu bulan sehingga segmen ini juga bertujuan untuk membedakan jumlah pendapatan dari anggota dalam usahanya sehingga untuk menganalisis jumlah dana yang akan diberikan koperasi untuk pembiayaan.

Menurut Bapak Rifki Rakhman selaku Kepala Kantor pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan memperhatikan bahwa dengan menerapkan beberapa segmentasi dapat memberikan dampak bagus terhadap perkembangan KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan. Karena dengan menerapkan segmentasi tersebut, pihak KSPPS dapat membagi, mengelompokkan, dan membedakan mitra atau nasabah berdasarkan golongan kemudian dari beberapa segmen tersebut dipilih sebagai satu pasar sasaran yang dicapai. Seperti yang Bapak Rifki Rakhman sampaikan sebagai berikut:

“Saya merasakan dengan menerapkan segmentasi pasar itu banyak membawa dampak positif terhadap kami. Karena dengan segmen tersebut maka kami dapat membedakan dan mengelompokkan para nasabah sehingga kami akan pilih sebagai pasar sasaran yang kami rasa memiliki banyak peminat dengan produk yang ditawarkan kami. Pemilihan pasar sasaran pun kami mempertimbangkan tempat yang padat penduduk seperti pasar tradisional agar dapat mempermudah kami dalam mempromosikan produknya dan mempermudah dalam transaksinya karena kami menggunakan sistem jemput bola” (wawancara, Rifki, 30 November 2024).

Menurut Bapak Rifki Rakhman selaku Kepala Kantor pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan menyatakan bahwa dengan menerapkan beberapa pendekatan segmentasi pasar dapat memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan kemajuan di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan karena dengan menerapkan segmentasi maka pihak koperasi dapat membagi, mengelompokkan, dan membedakan nasabah atau mitra berdasarkan golongan dan karakteristiknya serta dapat dijadikan sebagai acuan mencari pasar sasaran yang memiliki banyak peminatnya dengan produk yang ditawarkan. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan juga dalam memilih pasar sasaran dengan memilih wilayah

atau tempat yang padat penduduk. Pada KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan dalam memilih tempat yang padat penduduk yaitu di Pasar Tradisional dan pemukiman warga sekitar. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mempermudah dalam mempromosikan produk dan mempermudah dalam melakukan lalu lintas transaksi dikarenakan di KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan menggunakan sistem jemput bola. Selain itu, alasan memilih pasar sasaran tersebut dikarenakan mereka memiliki perputaran uang disetiap harinya atau berpenghasilan tetap.

Hal ini ditegaskan kembali oleh Bapak Nurfaazi selaku supervisi pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan beliau menyampaikan:

“benar mbak, saya rasa tempat tersebut cocok untuk kami jadikan pasar sasaran atau target market karena perputaran uang dipasar tradisional itu konstan atau perputaran ekonomi di pasar itu setiap harinya ada. Selain itu juga keunggulan kami adalah kemudahan bertransaksi atau jemput bola karena pedagang pasar merasa malas antri di bank dan enggan meninggalkan lapak dagangannya atau di dalam bahasa jawa itu *eman-eman*. Produk kami yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Pembiayaan usaha atau masyarakat. Selain itu juga kami memberikan kesempatan kepada mereka yang bukan pedagang pasar untuk menjadi mitra kami dengan berbagai produk yang kami tawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka” (wawancara, Nurfaazi, 30 November 2024).

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan akan memperoleh mitra atau nasabah yang lebih banyak jika memilih target dan pasar sasaran yang tepat. Maka, KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan memilih pasar sasaran pada tempat tersebut karena banyak masyarakat yang tertarik dengan beberapa produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan. Produk yang paling diminati adalah produk pembiayaan usaha atau masyarakat dengan sistem bagi hasil dengan alasan mereka memilih produk tersebut karena dapat dijadikan alat mempermudah dalam bertransaksi terutama dalam penambahan modal usaha.

Untuk mengira seberapa besar pangsa pasar pada produk tersebut, maka yang pertama kali akan dilakukan adalah segmentasi pasar. Karena dengan

menerapkan segmentasi pasar KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dapat mengetahui pendekatan-pendekatan yang harus diterapkan untuk mempromosikan produk serta dapat menentukan cara yang tepat dalam memberikan pelayanan yang terbaik. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan selalu memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan karakteristik para nasabah ataupun calon nasabah guna penerapan segmentasi pasar tersebut berjalan secara efektif dan efisien.

Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dalam melaksanakan segmentasi pasar, maka KSPPS BMT Syirkah Muawanah berusaha memenuhi syaratnya. Syarat tersebut dapat dilihat dari beberapa hal yang meliputi:

- a. Dapat diukur: koperasi berusaha memaksimalkan jumlah anggota/nasabah di dalam segmen yang sudah ditentukan agar daya beli produknya semakin meningkat.
- b. Dapat dijangkau: segmentasi pasar yang dilakukan oleh KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan dapat dijangkau dengan mudah dan para anggota/nasabahnya dapat dilayani dengan mudah tanpa adanya kesulitan dalam bertransaksi baik pembayaran atau lainnya.
- c. Dapat dibedakan: koperasi sudah dapat membedakan masing-masing segmen sesuai kebutuhan anggotanya, seperti produk yang di butuhkan oleh pedagang dan produk yang dibutuhkan oleh mitra selain pedagang.
- d. Dapat dilaksanakan: hingga saat ini oleh KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan dapat menarik dan melayani anggota/nasabahnya sesuai dengan prosedur pemasaran dari koperasi.

C. Dampak Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Pembiayaan Usaha

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan bagi lembaga keuangan syariah sangat penting dan berpengaruh untuk keberhasilan usahanya. Oleh sebab itu, lembaga harus bisa mempengaruhi para konsumen atau nasabahnya untuk menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan, selanjutnya setiap lembaga atau perusahaan harus bisa mengembangkan dan memeliharanya.

Agar penerapan segmentasi pasar berjalan secara efektif dan efisien, maka tim marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan juga harus memperhatikan sistem pemasaran pada koperasi tersebut. Hal tersebut di jelaskan oleh Bapak Nurfaози selaku Supervisi atau Manajer pemasaran di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan:

“tantangan bagi marketing kami dalam menerapkan segmentasi pasar adalah untuk mengenalkan KSPPS BMT Syirkah dan produknya apa saja. Dengan memberikan pengetahuan seluruh produk yang kami miliki maka marketing memiliki perluasan pasar yang lebih besar. Kebetulan juga target pasar kami memiliki sifat *getok tular* yaitu jika ada satu yang merasa puas terhadap pelayanan kami biasanya orang tersebut akan menyebarkan ke orang sekitarnya. Dengan itu, maka kami rasa lebih menguntungkan dan dapat mempercepat mengetahui perubahan karakter dan hasil dari calon nasabah kita” (wawancara, Nurfaози, 30 November 2024).

Marketing harus memperhatikan hal-hal yang dapat mengenalkan koperasi dan memasarkan seluruh produk yang ditawarkan sehingga dengan memberikan pengetahuan tersebut maka marketing akan melakukan ekspansi pasar kepada pasar yang telah dipilih dan ditentukan sehingga marketing memiliki perluasan pasar yang lebih besar. Pihak koperasi juga memperhatikan keuntungan yang diperoleh setelah melakukan segmentasi pasar. Dampak setelah koperasi melakukan segmentasi pasar adalah KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan akan lebih memfokuskan dan mendekatkan kepada pangsa pasar yang dituju sehingga akan lebih menguntungkan dan dapat dengan cepat mengetahui perubahan karakter dan hasil dari calon nasabah. Oleh karena itu, KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dengan secara mudah akan dapat menyesuaikan produk yang diinginkan calon nasabah dan mengetahui karakter serta dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan calon nasabah.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan pada produk pembiayaan usaha dapat memberikan dampak yang cukup bagus dalam meningkatkan minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan. Karena dalam pelaksanaan segmentasi pasar tersebut KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan lebih

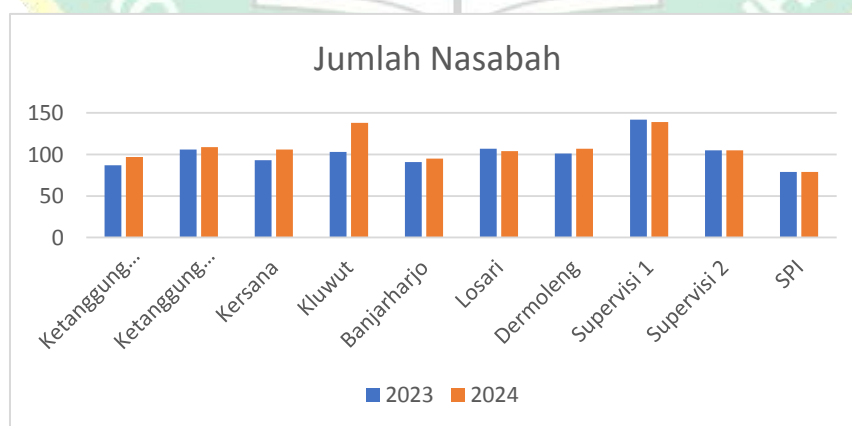
mengedepankan kenyamanan nasabah dengan cara memberikan kemudahan dalam pelayanan dan selalu menyesuaikan pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta karakteristik para calon nasabah atau mitranya. Segmentasi pasar yang diterapkan koperasi yaitu untuk melakukan pendampingan kepada para pengusaha agar usahanya semakin maju, dalam artian pihak KSPPS tidak mempersulit pembiayaan dengan persyaratan yang memberatkan.

Menurut data KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan usaha yang tercatat pada tahun 2023 hingga tahun 2024 sebagaimana data berikut:

Tabel 4. 1
Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Usaha
Per 23 Desember 2024

LOKET	2023	2024
Ketanggungan B	87	97
Ketanggungan C	106	109
Kersana	93	106
Kluwut	103	138
Banjarharjo	91	95
Losari	107	104
Dermoleng	101	107
Supervisi 1	142	139
Supervisi 2	105	105
SPI	79	79
Total	1.041	1.079

Sumber: Laporan akhir tahunan 2024



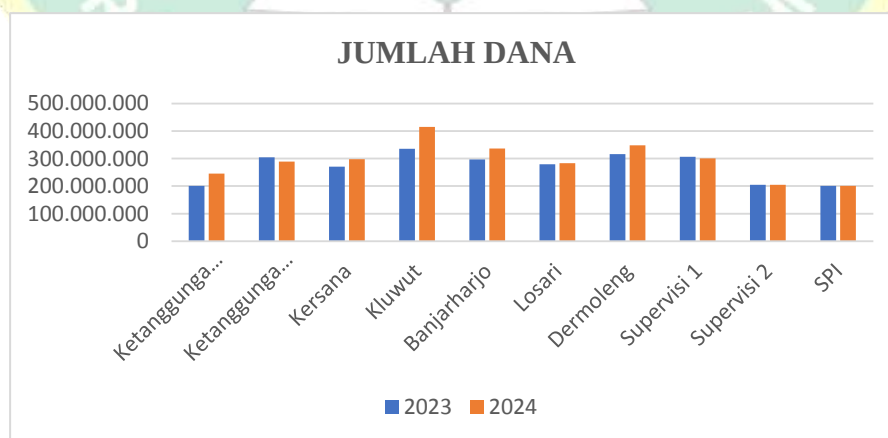
Gambar 4. 1 Grafik Jumlah nasabah produk pembiayaan usaha
(sumber: Dokumentasi, olah data 20 Desember 2024)

Berdasarkan data diatas bahwa dalam 2 tahun terakhir dapat dilihat adanya peningkatan jumlah nasabah atau mitra dari tahun 2023 sampai tahun 2024 dengan total mitra sebanyak 1.041 menjadi 1.079. Namun, peningkatan nasabah pada setiap loket pemasaran belum mengalami peningkatan secara signifikan dan masih ada beberapa loket pemasaran yang dalam kurun 2 tahun tidak ada kenaikan jumlah nasabah sehingga sangat dibutuhkan strategi-strategi selain segmentasi agar dapat meningkatkan minat masyarakat dan jumlah nasabahnya. Selain peningkatan jumlah nasabah atau mitra, KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan juga mengalami peningkatan pada jumlah dana pembiayaan mitra yang masuk ke koperasi dari tahun 2023 sampai tahun 2024.

Tabel 4. 2
Data Jumlah Dana Produk Pembiayaan Usaha

LOKET	2023	2024
Ketanggungan B	200.685.850	245.665.450
Ketanggungan C	304.142.020	289.163.820
Kersana	270.940.320	297.597.210
Kluwut	335.522.000	415.150.960
Banjarharjo	296.763.980	336.795.880
Losari	278.725.050	283.451.350
Dermoleng	315.873.720	348.006.360
Supervisi 1	306.131.400	300.474.100
Supervisi 2	204.208.800	204.208.800
SPI	200.969.900	200.969.900
Total	2.713.963.040	2.921.483.830

Sumber: Laporan akhir tahunan 2024



Gambar 4. 2 Grafik Jumlah dana produk pembiayaan usaha
(sumber: Dokumentasi, olah data 20 Desember 2024)

Berdasarkan data diatas bahwa dalam 2 tahun terakhir dapat dilihat adanya peningkatan pada jumlah dana pembiayaan mitra yang masuk ke koperasi dari tahun 2023 sampai tahun 2024 dengan total pemasukan uang pada tahun 2023 sejumlah Rp. 2.713.963.040 dan total pemasukan uang pada tahun 2024 sejumlah Rp. 2.921.483.830. Hal ini dikarenakan adanya minat masyarakat dalam mengajukan produk pembiayaan usaha secara berkelanjutan sehingga menunjukan bahwa adanya dampak positif terhadap mitra/nasabah dalam produk pembiayaan usaha.

Di lain sisi, KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan memiliki pelayanan yang bagus dan selalu mengedepankan kemudahan dalam bertransaksi serta mengedepankan loyalitas nasabah agar mereka tetap bertahan dan bergabung dengan KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan. Pelayanan yang baik dilihat dari perilaku konsumen dan kepuasan nasabah yang terbukti dari kenyamanannya yang terjamin, transaksi yang mudah, dan setelah pengusaha bekerjasama dengan KSPPS, mereka menjadi lebih baik dari sebelumnya yang dilihat dari perpindahan tempat usahanya yang lebih besar dan saldo simpanan yang disimpan mitra semakin besar karena saldo tersebut adalah termasuk laba yang diperoleh oleh para pengusaha.

Menurut Ibu Aminah sebagai mitra KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan mengatakan bahwa:

“saya tau produk ini dari pedagang sebelah saya, pelayanan yang diberikan bagus, prosedur pelayanannya juga mudah dipahami, ketika ingin menabung dan tidak sempat ke kantor karyawan akan datang kerumah atau pasar dan jika ingin melakukan tarik tunai karyawan juga bisa mengantarnya kemudian karyawannya ramah. Saya juga kadang merekomendasikan produk pembiayaan ini ke teman dagang saya” (wawancara, Aminah. 8 Januari 2025).

Selain itu, KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan juga selalu mengutamakan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan para nasabah, seperti produk pembiayaan usaha selalu diutamakan untuk para pedagang karena produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan para pedagang dan menjadi produk unggulan di KSPPSnya. Produk pembiayaan usaha banyak diminati karena pihak KSPPS memiliki tujuan untuk melakukan segmentasi produktif yang tujuannya untuk proses jual beli. Para marketing juga mengetahui produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat yang tertarik bergabung dengan KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan. Sikap dari orang lain juga merupakan faktor pembentuk minat beli konsumen karena hal tersebut menjadikan dorongan mitra untuk mengikuti keinginan orang lain dan penilaian orang lain terhadap produk tersebut. Selain itu, hal tersebut menunjukkan bahwa target pasar pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan memiliki indikator minat beli yaitu minat referensial yang mana kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Ibu Novianti sebagai mitra KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan mengatakan bahwa:

“saya merasa puas ambil produk pembiayaan usaha di koperasi ini mba, karena tidak memberatkan saya dalam setorannya. Koperasi ini juga kalau saya mengajukan pembiayaan usaha disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingannya. Saya juga kalau sudah selesai angsurannya biasanya ambil lagi karena saya dipercayai sebagai nasabah yang patut bayar jadi tidak dipersulit” (wawancara, Novianti. 8 Januari 2025).

Para mitra merasa puas karena di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dalam jumlah dan waktu angsurannya yang disediakan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan tidak begitu memberatkan atau meringankan dalam bertransaksi sehingga para mitra akan melakukan pembiayaan berkelanjutan. Hal tersebut jika dilihat dari teori AIDA merupakan indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk karena mitra tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan, melakukan pembelian berkelanjutan, mitra tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain, dan mitra merasa terpenuhi dalam kebutuhannya. Selain itu, para mitra juga memiliki karakteristik perilaku konsumen melibatkan interaksi karena cara orientasi seseorang dalam merasakan,

berpikir, dan bertindak dalam lingkungan, yang mana lingkungan disini diartikan sebagai pasar tradisional.

Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan. Namun, dalam hal ini koperasi lebih mengutamakan untuk mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dengan lebih mengevaluasi kembali penerapan segmentasi pasar agar perluasan pasarnya lebih banyak dan peningkatan minat masyarakatnya meningkat.

D. Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Berdasarkan studi kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan, dapat dilihat bahwa penerapan segmentasi pasar selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu:

1. Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*):
 - a. Religiusitas sebagai Basis Segmentasi: KSPPS ini menggunakan tingkat religiusitas anggota (misalnya, partisipasi dalam majelis taklim) sebagai salah satu dasar segmentasi. Ini mencerminkan nilai-nilai syariah yang menekankan pentingnya kesadaran dan praktik keagamaan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk keuangan. Dengan menargetkan kelompok yang religius, KSPPS memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka.
 - b. Produk dan Layanan yang Sesuai Syariah: Segmentasi memungkinkan KSPPS untuk menawarkan produk pembiayaan dan simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah (misalnya, mudharabah, murabahah, wadiah). Hal ini penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah yang mencari solusi keuangan yang halal dan etis.

Karakteristik ini sudah berkaitan dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu *Rabbaniyyah* (Ketuhanan).

2. Keadilan dan Kesetaraan (*Justice and Equity*):
 - a. Segmentasi Demografis dan Ekonomi: Pengelompokan nasabah berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status ekonomi memungkinkan

KSPPS untuk menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing kelompok. Ini mencerminkan prinsip keadilan dan kesetaraan dalam Islam, di mana setiap individu diperlakukan sesuai dengan kondisi dan keadaannya.

- b. Fokus pada UMKM: KSPPS BMT seringkali fokus pada pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan ekonomi umat dan pemerataan kesejahteraan yang menjadi tujuan utama keuangan syariah.

Selain itu, pemasaran syariah harus dapat memiliki karakteristik *Waqi'iyah* (realitas) sehingga keadilan dan kesetaraan sudah termasuk dalam karakteristik tersebut.

3. Pelayanan yang Mudah

- a. Menawarkan produk dengan baik: Para marketing melakukan penawaran produk kepada calon nasabah dengan baik sesuai dengan SOP koperasi yang berlandaskan syariah. Penawaran ini biasanya dengan memperhatikan prinsip kesyariahnya.
- b. Kemudahan dalam Bertransaksi: Para mitra atau nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun karena operasional koperasi bersifat jemput bola. Para mitra dapat setor atau penarikan uang dengan para pengelola koperasi tanpa datang ke kantor.

Selain itu, pemasaran syariah harus dapat memiliki karakteristik *akhlaqiyyah* (etis) sehingga KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan memahami kebutuhan riil masyarakat di wilayah operasionalnya dengan menawarkan produk dan melakukan kemudahan dalam pelayanannya. Ini memungkinkan mereka untuk menawarkan solusi keuangan yang relevan dan bermanfaat, bukan hanya mengejar keuntungan semata.

4. Transparansi dan Akuntabilitas (*Transparency and Accountability*):

- a. Pemahaman Kebutuhan Nasabah: Segmentasi pasar membantu KSPPS untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Transparansi dalam penyediaan

informasi produk dan layanan juga menjadi kunci untuk membangun kepercayaan nasabah.

- b. Pengukuran Kepuasan Nasabah: KSPPS BMT secara aktif memantau kepuasan nasabah melalui berbagai cara, seperti melihat loyalitas nasabah dalam bertransaksi dan kemampuan mereka mempengaruhi orang lain. Ini mencerminkan prinsip akuntabilitas dalam keuangan syariah, di mana lembaga keuangan bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah.

Selain itu, pemasaran syariah harus dapat memiliki karakteristik *akhlaqiyyah* (etis) dan *insanniyah* (humanistik) dengan memberikan pengetahuan yang cukup. Ini mencerminkan prinsip transparansi dan tanggung jawab dalam memberikan informasi yang jelas kepada calon nasabah.

5. Kemanfaatan Sosial (*Social Benefit*):

- a. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat: Dengan menyediakan akses ke pembiayaan syariah yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan, KSPPS BMT berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi mereka yang memiliki keterbatasan akses ke lembaga keuangan konvensional.
- b. Pengembangan Ekonomi Lokal: Segmentasi geografis memungkinkan KSPPS untuk fokus pada pengembangan ekonomi di wilayah tertentu. Dengan memahami karakteristik dan potensi ekonomi lokal, KSPPS dapat memberikan pembiayaan yang tepat sasaran dan mendukung pertumbuhan usaha lokal.

Selain itu, pemasaran syariah harus dapat memiliki karakteristik *insanniyah* (humanistik) dengan adanya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan usaha setelah penerapan segmentasi pasar menunjukkan bahwa KSPPS BMT berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat, yang merupakan salah satu tujuan utama keuangan syariah.

6. Larangan Riba dan Prinsip Bagi Hasil: Seluruh produk dan layanan yang ditawarkan pada masyarakat sudah berprinsip syariah. Produk-produk yang disediakan koperasi sudah menggunakan akad-akad syariah seperti

mudharabah, murabahah, dan wadiah. Segmentasi membantu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur riba, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai lembaga keuangan syariah, idealnya menawarkan produk dengan skema bagi hasil. Segmentasi pasar membantu mengidentifikasi kelompok nasabah yang paling cocok dengan produk berbasis bagi hasil.

7. Menghindari Ghahar dan Maysir: KSPPS BMT SM Kramat cabang Ketanggungan merancang akad yang jelas, pasti, dan tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan) atau *maysir* (unsur spekulasi). Semua syarat dan ketentuan harus disepakati secara transparan di awal.

Prinsip maqshid syariah, yang bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan lima aspek utama yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, memiliki dampak signifikan terhadap pendekatan segmentasi di Lembaga Keuangan Syariah, khususnya pada KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan-Brebes. Dengan menerapkan prinsip ini, KSPPS cenderung melakukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik nasabah yang berkaitan dengan aspek-aspek tersebut, seperti demografi, tingkat religiusitas, dan kondisi ekonomi. Hal ini memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga mampu memberikan manfaat maksimal dan perlindungan terhadap kepentingan nasabah serta masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan ini mendukung tercapainya tujuan maqshid syariah dalam menjaga keberlangsungan dan keberkahan ekonomi umat.

Perbedaan utama antara segmentasi pasar konvensional dan syariah dalam menentukan target pasar terletak pada prinsip dasar dan kriteria yang digunakan. Dalam segmentasi pasar konvensional, fokus utamanya pada faktor demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan ekonomi tanpa mempertimbangkan aspek keagamaan atau prinsip syariah. Pendekatan ini lebih bersifat umum dan berorientasi pada keuntungan serta preferensi pasar secara luas.

Sementara itu, dalam segmentasi pasar syariah, penentuan target pasar didasarkan pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, larangan riba, *gharar*, dan *maysir*, serta aspek keagamaan dan moral. Segmentasi pada KSPPS ini

mempertimbangkan karakteristik religiusitas, kepatuhan terhadap syariah, dan kebutuhan spiritual serta sosial nasabah. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan menargetkan kelompok yang memiliki kesadaran dan praktik keagamaan tinggi, serta membutuhkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, segmentasi pasar syariah lebih spesifik dan berorientasi pada nilai-nilai keagamaan dan moral dalam menentukan target pasar.

Pada pemasaran syariah sudah pasti mengkaji mengenai segmentasi syariah. Di lihat dari ciri-ciri segmentasi syariah KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan sudah melaksanakan segmentasi berlandaskan syariah seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Ciri-Ciri Segmentasi Pasar

Ciri - Ciri	Aspek Kegiatan	Dasar Syariah
religiusitas	Penentuan target pasar yang memperhatikan tingkat keagamaan dan praktik keislaman seperti UMKM yang menggunakan pembiayaan syariah dan berpartisipasi dalam majelis taklim	Prinsip kepatuhan syariah dan QS Al – Muthaffin : 1-3
Mengutamakan keadilan dan kesetaraan	Pengelompokan nasabah berdasarkan karakteristik demografis dan ekonomi untuk layanan yang adil	Prinsip keadilan dan kesetaraan dalam Islam
Jenis Usaha	Perancangan produk yang halal dan fokus pada sektor halal, seperti pertanian, kesehatan, pakaian.	Larangan gharar dan maysir dalam syariah
Nilai Sosial	Fokus pada pemberdayaan ekonomi umat dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)	Prinsip kemanfaatan sosial, prinsip <i>ta'awun</i> , dan QS Al-Hujurat : 13
Akad	Penawaran produk berbasis akad seperti mudharabah, murabahah, wadiah	Prinsip larangan riba, penggunaan akad syariah Dan QS Al Baqarah : 275

Sumber: olah data, 8 Mei 2025

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan melaksanakan pemasaran syariah dengan melihat bahwa nasabah tersebut benar-benar memiliki religiusitas yang tinggi, kepatuhan terhadap syariah, dan kebutuhan spiritual serta sosial nasabah. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Tarmini sebagai Mitra produk pembiayaan usaha

“kalau saya sendiri memang melakukan pinjaman hanya di koperasi ini saja mba, karena saya memang milihnya yang syariah saja. Kebetulan saya bergabung di fatayat dan persyaratan di koperasi ini juga harus ikut organisasi atau majelis jadi saya tertarik juga, awalnya saya pembiayaan itu udah optimis bakal cair karena saya ikut majelis, eh ternyata lolos dan sampai sekarang masih bergabung menjadi mitra” (wawancara, Tarmini. 8 Mei 2025).

Hal tersebut juga dikuatkan oleh Elsa Saela selaku Marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan.

“setiap pedagang yang mau mengajukan saya pasti akan menjelaskan ketentuan dan kesepakatannya, setelah sudah setuju nanti saya akan menjelaskan prosedurnya sampai nanti kalau sudah di acc sama kepala kantor saya akan menjelaskan bagi hasil, angsuran, dan pencairannya” (wawancara, Elsa Saela 8 Mei 2025).

KSPPS BMT syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan dalam pelaksanaan operasionalnya, khususnya pada produk pembiayaan usaha ini sudah jelas dan terbuka dalam proses pengajuan hingga pencairannya, mulai dari persentase bagi hasil, perhitungan angsuran yang harus dibayarkan mitra dan transparansi proses penyerahan uang pembiayaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat menghinsdari gharar, maisir, dan riba karena merancang akad yang jelas, pasti, dan semua syarat serta ketentuan harus disepakati secara transparan di awal.

Meskipun segmentasi pasar memberikan banyak manfaat, KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan juga menghadapi tantangan, seperti:

- a. Mengenalkan Produk dan Layanan: Tim pemasaran perlu aktif memberikan edukasi tentang produk syariah kepada masyarakat.
- b. Efek "Getok Tular" menjadikan kualitas pelayanan harus dijaga agar kepuasan nasabah dapat mempengaruhi orang lain secara positif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan telah berhasil menerapkan segmentasi pasar yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dalam pengajuan pembiayaan. Dengan menggunakan pendekatan segmentasi geografis dan demografis, mereka dapat mengelompokkan nasabah berdasarkan wilayah dan karakteristik tertentu, seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan. Fokus utama mereka adalah pada pedagang di pasar tradisional dengan pendapatan menengah ke bawah, yang memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara lebih tepat sasaran dan meningkatkan transaksi melalui sistem jemput bola yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Penerapan segmentasi pasar ini tidak hanya membantu KSPPS dalam membedakan dan mengelompokkan nasabah, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan koperasi. Dengan memilih lokasi yang padat penduduk, seperti pasar tradisional, mereka dapat mempermudah proses promosi dan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi anggotanya.
2. Penerapan segmentasi pasar di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan telah memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk mengajukan produk pembiayaan usaha. Dengan memperkenalkan produk dan menyediakan pelayanan yang nyaman, koperasi ini berhasil menarik lebih banyak nasabah. Meskipun terdapat peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2023 ke 2024, beberapa loket pemasaran masih belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Tetapi adanya peningkatan dana pembiayaan yang masuk ke koperasi juga menjadikan tolak ukur adanya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan usaha.

3. KSPPS KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan telah berhasil menerapkan segmentasi pasar yang sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Dengan fokus pada kepatuhan syariah, mereka mengelompokkan nasabah berdasarkan religiusitas, demografi, dan kebutuhan ekonomi, serta menawarkan produk yang sesuai seperti mudharabah, murabahah, dan wadiah. Selain itu, mereka juga menekankan pentingnya keadilan, kemudahan pelayanan, transparansi, dan akuntabilitas dalam setiap transaksi, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mendukung pengembangan ekonomi lokal. Namun, meskipun KSPPS BMT Syirkah Muawanah telah menerapkan berbagai strategi yang baik, mereka tetap menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk dan menjaga kualitas pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan

KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan perlu mengembangkan strategi pemasaran tambahan untuk loket yang belum menunjukkan pertumbuhan signifikan, guna menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan transaksi. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah harus terus dilakukan, untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru. Diperlukan strategi tambahan untuk lebih meningkatkan minat masyarakat. Kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru terletak pada pelayanan yang baik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah khususnya dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi dalam memahami penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha serta penerapan segmentasi pasar dalam prinsip-prinsip pemasaran syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan kajian bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai Koperasi syariah dan penerapan pemasaran syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan berbagai keterbatasan, namun peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan temuan yang terbaik. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan topik penelitian, seperti memperdalam perbedaan pemasaran syariah dengan konvensional pada penerapan segmentasi pasar di Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu, penelitian mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan penerapan segmentasi pasar dan pelayanan berbasis syariah dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Adisaputro, 2014. Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, ed. 1, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN) cet. 2
- Afrianty, N., Isnaini, D., & Oktarina, A. (2020). Nonie Afrianty Desi Isnaini. In *Penerbit CV Zigie Utama*.
- Aghaei, M. (2021). Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(3), 629–648. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.305952.674132>
- Bernard Budyono, 2004. Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TelkomFlexi di Surabaya, “Jurnal Sains Pemasaran Indonesia”, Vol. III, No. 2, September
- Catur Nugroho, 2013. Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta), Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam p. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 208–220.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema)
- Deggy, I. M. (2022). *Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Perspektif* repository.radenintan.ac.id. Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 849-863). Cham: Springer International Publishing
- E.M Sangadji dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Eko Suprayitno, 2005. Ekonomi Islam, edisi Pertama, (Yogyakarta : Graha Ilmu)[http://repository.radenintan.ac.id/21786/1/bab 1%2C5](http://repository.radenintan.ac.id/21786/1/bab%201%2C5) dapus.pdf

Erista Lutfi Ervina, & Mansur Azis. (2022). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 120–137. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.878>

Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi)

Henald Kasali (2007), *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Hermawan Kartajaya, 2008. Syariah Marketing, (Bandung : Mizan)

Hermawan Kartajaya (2006), *On Segmentation* (Bandung: PT Mizan)

Huda, N et.al (2016), *Baitul Mal Wa Tamwil: sebuah tinjauan teoritis / penulis*, (Jakarta : Amzah) Indonesia. (2015) *Peraturan Menteri dan Usaha Kecil dan Menengah No. 11 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi* <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161317/permenkop-ukm-no-16-permkukmix2015-tahun-2015> diakses pada 10 November 2023 jam 17.00 WIB.

Ikatan Bankir Indonesia, 2015. Strategi Bisnis Bank Syariah, (Jakarta:Gramedia)

Ismail (2011), *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana)

Juwita, E. (2021). *Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19*. etheses.iainponorogo.ac.id/13703/1/210817064_EvaJuwita_PerbankanSyariah.Pdf

Kasmir (2017), *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers)

KBBI Online. (n.d.). *Kamus Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.krmdikbud.go.id/> diakses pada 05 November 2023 jam 22.30 WIB.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 2(3), 52.

Kotler, P., & Keller, K.L.(2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.pdf*. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>

Kristiadi, R. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Produk-Produk Perbankan Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ponorogo Rikhi. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.

- Masalah, K. P., Persamaan, S., & Tiga, L. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*. 7(2), 243–255.
- Muslihun Muslim. (2020). *Lembaga Keuangan Syariah Bank Dan Non Bank: Pondasi, Arah, dan Pengembangan di Era Milenial*.
- Mustofa, F. (2020). ... *Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Sumber Daya Manusia (studi kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat* eprints.uinsaizu.ac.id. <https://eprints.uinsaizu.ac.id/7079/2/SKRIPSI FEBI FULL.pdf>
- Mustofa, N. H. (2013). Lembaga Keuangan Syariah Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Naveed Ahmad, dkk, 2020 “Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women’s,” Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 3, No. 5.
- Nur Diana, A., Sulistiowati, A. R., & Hidayat, M. (2023). Determining Factors Analysis of Traders in Taking Financing at KSPPS BMT Ben Sejahtera KCU Kroya. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i1.8018>
- Philip Kotler, 1994. *Manajemen Pemasaran*, ed. 6, (Jakarta: Erlangga), cet 5
- Racmad et, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Roni Andespa, 2007. faktor-faktor Yang Memenuhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, “Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan”, Vol. 2, No. 1 (Januari Juni)
- Shihab, M. Q. (2002a). Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan dan Keserasian, Vol. 15. *Jakarta: Lentera Hati*, 15, 392–418.
- Shihab, M. Q. (2002b). Tafsir Al-Mishbah Jilid 13. *Lentera Hshihab, M. Quraish*. 2002. “*Tafsir Al-Mishbah Jilid 13.*” *Lentera Hati*, 84.Ati, 84.
- Shihab, M. Q. (2002c). Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an (Surah Ibrahim, Al-Hijr, An-Nahl dan Surah Al-Isra). *Tafsir Al-Misbah Vol.7, VII*, 667. <https://shorturl.at/lny37>
- Shihab, M. Q. (2002d). Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an Vol 5 Surah Al-A’raf, Al-Anfal dan Surah At-Taubah. *Tafsir Al-Misbah Vol.5, 5*, 1–784. <https://shorturl.at/lny37>

- Shihab, M. Q. (2009). Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an. V, 15, 203.
- Shihab, M. Q. (2011). Tafsir al-Misbah, Pesan Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Volume 14. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 624.
- Sudaryono (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Method*, Cet. Ke-3 (Depok: PT. Raja Grafindo Persada).
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: CV alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- Suma, Amin Muhammad (2008). *Menggali Akar dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Sumarni M (2002). *Manajemen Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Yogyakarta : Libertya
- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Sutrisno, & Dwipraptono Agus Harjito. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Penerbit K-Media Yogyakarta, 2020*.
- Syahri Tanjung dan Ahmad Izzan, 2006. Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, cetakan I. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). *Market segmentation*. *Journal of marketing management*, 2(3), 301-335.
- Ubaidillah, & Yunisa Adri Purwaningsih. (2023). Manajemen Risiko Operasional Koperasi Syariah Berdasarkan Pendekatan Enterprise Risk Management (ERM) Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada). *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(2), 169–194. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v5i2.7723>
- Wawancara dengan Ibu Elsa Saela selaku marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan 1 Juni 2024.
- Wawancara dengan Bapak Rifki Rakhman selaku Kepala Kantor KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan 30 November 2024 pukul 09.00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Nur Faozi selaku Supervisi KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan 30 November 2024 pukul 09.00 WIB.

Wawancara dengan Nasabah KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan 8 Januari 2025 pukul 09.00 WIB.

Wiryaningtyas, D. P. (2016). *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2.

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Yaqin, A. (2021). Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pasca UU No 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 146–163. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i2.5597>

Zulpahmi, Safira, K. N., Raihan, M., Fathi, D., Nurhusna, N., Fitri, D. A., & Trisdiawati, A. (2024). *Buku Ajar Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank*. www.penerbitfrfani.com



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



wawancara dengan Bapak Rifki Rakhman Kepala Kantor



wawancara dengan Ibu Elsa Saella selaku Marketing



wawancara dengan Ibu Aminah selaku Mitra Produk pembiayaan



Wawancara dengan Ibu Novianti selaku Mitra Produk Pembiayaan



Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Mitra Produk Pembiayaan



Mengamati Marketing sedang melakukan collecting

KD	MDA (PASAR)	JML	PLAFOND	SALDO
G02	KETANGGUNGAN B	87	280.750.000	280.685.850
G03	KETANGGUNGAN C	106	408.350.000	384.142.020
G06	KERSANA	93	350.600.000	270.940.320
G07	KUMUT	103	444.100.000	335.522.000
G08	BANJARHARJO	91	389.400.000	296.763.980
G10	LOSARI	107	367.500.000	278.725.050
G11	DERMOLENG	101	474.400.000	315.873.720
G20	SUPERVISI 1	142	431.500.000	306.131.400
G30	SUPERVISI 2	105	303.000.000	204.208.800
G40	SPI	79	303.000.000	200.969.900
JUMLAH MDA PASAR		1.014	3.752.600.000	2.713.963.040

Laporan Keuangan tahun 2023



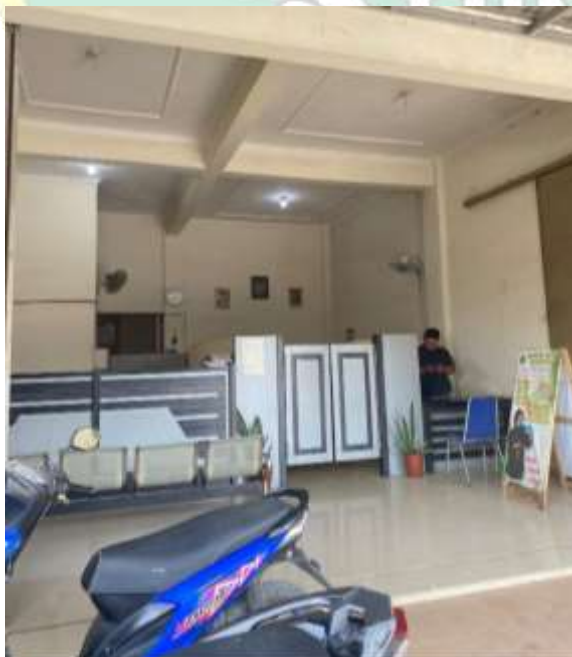
Wawancara dengan Ibu Tarmini selaku mitra

REKAP SALDO PEMBIAYAAN PER TANGGAL 23 DESEMBER 2024						
KD	MDA (PASAR)	JML	PLAFOND	SALDO	POKOK	BASIS
G02	KETANGGUNGAN B	97	321.750.000	245.665.450	0	0
G03	KETANGGUNGAN C	109	399.850.000	289.163.820	0	0
G06	KERSANA	106	401.600.000	297.597.210	0	0
G07	KUMUT	138	581.000.000	415.150.960	0	0
G08	BANJARHARJO	95	417.300.000	336.795.880	0	0
G10	LOSARI	104	370.000.000	283.451.350	0	0
G11	DERMOLENG	107	488.850.000	348.006.360	0	0
G20	SUPERVISI 1	139	423.500.000	300.474.100	0	0
G30	SUPERVISI 2	105	303.000.000	204.208.800	0	0
G40	SPI	79	303.000.000	200.969.900	0	0
JUMLAH MDA PASAR		1.079	4.009.850.000	2.921.483.830	0	0

Laporan Keuangan tahun 2024



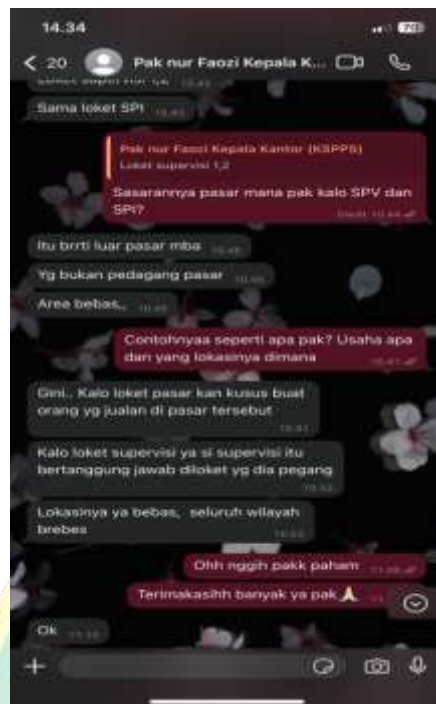
Wawancara dengan Ibu Tarmini selaku mitra



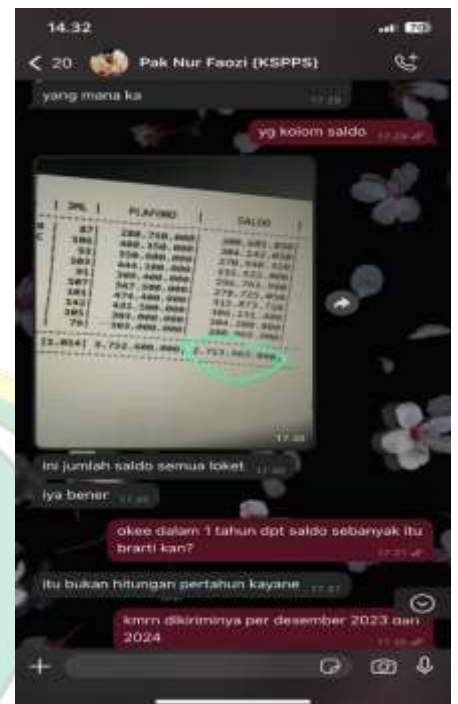
Kantor tampak depan



Spanduk promosi produk



Wawancara dengan Pak Faozi selaku Supervisi



Lampiran 2. Formulir Permohonan Pembiayaan



APLIKASI PERMOHONAN PEMBIAYAAN

No. Rek. Pembiayaan :
No. Rek. Simpanan :

Bismillahirrahmanirrahim.

Kami mengajukan permohonan Pembiayaan untuk sendiri/instansi dengan keterangan sebagai berikut :

A. DATA PRIBADI

Nama Pemohon	Tempat/Tgl. Lahir Pemohon	Alamat (Sesuai KTP) & Telp.
Jamaah Masjid/Musholla	Jumlah Anggota Keluarga	Nama Istri/Suami

B. STATUS TEMPAT TINGGAL

☐ Milik Sendiri ☐ Kontrak ☐ Milik Orang Tua ☐ Lain-lain

C. TUJUAN PENGGUNAAN

☐ Modal Usaha/BBA ☐ Investasi/MDA ☐ Konsumtif ☐ Lain-lain

Jenis Usaha/Pekerjaan	Tempat Usaha/Pekerjaan	Lama Usaha/Pekerjaan
-----------------------	------------------------	----------------------

D. PENGHASILAN USAHA/PEKERJAAN

Pokok	Tambahan	Total Penghasilan
Rp.	Rp.	Rp.

Penghasilan tambahan diperoleh dari :

E. PERNAH/BELUM PERNAH MENGAJUKAN KREDIT DI KSP DAN TEMPAT LAIN

Nama Lembaga/Instansi	Ajuan Pembiayaan ke :	Jatuh Tempo
-----------------------	-----------------------	-------------

F. RENCANA PEMBIAYAAN

Jumlah yang diajukan	Rencana Pengembalian	Jaminan
Rp.	 H/M/B/Tempoan	Rp.
Pokok	Bagi Hasil	Jumlah
Rp.	Rp.	Rp.

G. KEBUTUHAN MODAL

Modal Sendiri	Modal Tambahan	Total Kebutuhan Modal
Rp.	Rp.	Rp.

H. KESEDIAAN SURVEY

Hari dan Tanggal sampai dengan :	Jam	Total Kebutuhan Modal
	☐ Rumah	Telp.
	☐ Kantor	Telp.

Demikian pengajuan pembiayaan dari kami, atas diperkenankannya disampaikan terima kasih.

- ☐ FC. Kartu Tanda Penduduk yang berlaku
☐ FC. KTP masih berlaku istri/Suami
☐ FC. Kartu Keluarga
☐ FC. Ijin Usaha/SIUP dan NPWP
☐ FC. Surat Bukti Hak Milik atas Jaminan

Tanggal,

PEMOHON

I. ANALISA PEMBIAYAAN

- ☐ Merekomendasikan
☐ Menolak

Tanda Tangan

Dengan Ketentuan

Pokok Angsuran : Rp.
 Bagi Hasil : Rp.
 Total Angsuran : Rp.
 Sistem Angsuran : H/M/B/Tempoan, selama H/M/B/Tempoan

Kepala Kantor

- ☐ Mendukung
☐ Menolak

Tanda Tangan

Manager

- ☐ Mendukung
☐ Menolak

Tanda Tangan

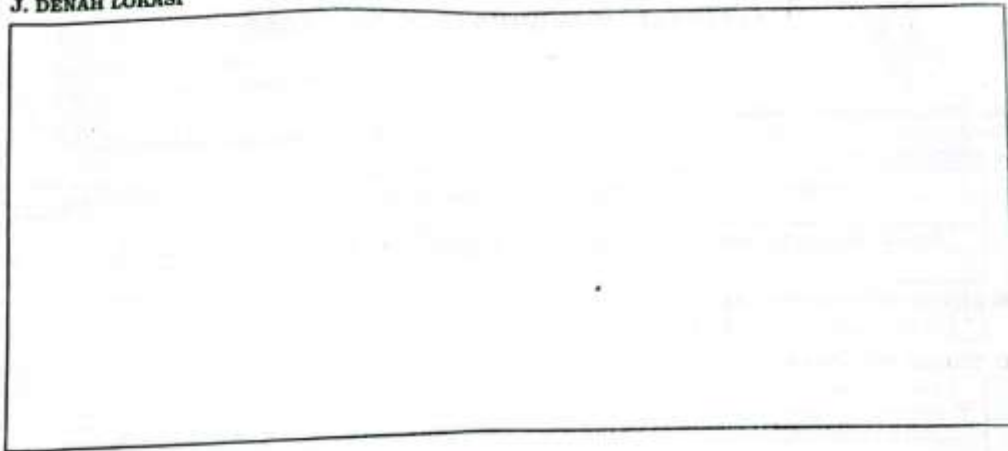
Pengurus

- ☐ Mendukung
☐ Menolak

Tanda Tangan

Catatan atas pencairan :

J. DENAH LOKASI



K. HASIL SURVEY

Hasil untuk survey harus mempunyai lima unsur standar survey yang meliputi karakter/kepribadian, lingkungan kemampuan mengembalikan modal, keadaan/kebutuhan pemohon dan barang yang dijamin

1. Karakter/Kepribadian :

2. Lingkungan Tempat Tinggal :

3. Kemampuan mengembalikan modal :

4. Keadaan/Kebutuhan Pemohon :

5. Barang yang dijamin

Lampiran 3. Surat Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

Nomor : 2042/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/11/2024 8 November 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat Cabang
Ketanggungan - Brebes
Di
Ketanggungan - Brebes

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Mengajukan Pembiayaan (Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat Cabang Ketanggungan - Brebes). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

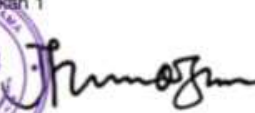
Nama : MUSTIKA SARI DEWI
NIM : 214110202239
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Penerapan Segmentasi pasar, Pimpinan, Ka. Bag Marketing dan Customer
Tempat Penelitian : KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat Cabang Ketanggungan - Brebes
Waktu Penelitian : 1 November 2024 s/d 30 Januari 2025
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan 1

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 00

Lampiran 4. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 1780/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Mustika Sari Dewi
NIM : 214110202239
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag.
Judul : Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menggajukan Pembiayaan (Studi Kasus KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat Cabang Ketanggungan – Brebes)

Pada tanggal 30 September 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 Oktober 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 5. Surat Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Nomor: 021/E/BMT.SM/III/2025

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rifki Rakhman
Jabatan : Kepala Kantor KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang
Ketanggungan

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Mustika Sari Dewi
NIM : 214110202239
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah melaksanakan penelitian dengan judul Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Mengajukan Pembiayaan di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan – Brebes yang dilaksanakan dari tanggal 1 November 2024 – 30 Januari 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Brebes, 17 Maret 2025

Kepala Kantor



Rifki Rakhman

Lampiran 6. Pedoman Observasi dan Wawancara

PEDOMAN OBSERVASI

Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan mengamati gambaran terkait operasional koperasi dan persepsi mitra pada produk pembiayaan usaha, yaitu:

A. Tujuan

Untuk mendapatkan informasi dan data fisik maupun non fisik guna mempertimbangkan dalam sebuah penelitian.

B. Aspek yang diamati

- a. Mengamati lokasi dan keadaan sekitar kantor.
- b. Mengamati kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh pengelola koperasi terkhusus bagian marketing.
- c. Mengamati penerapan segmentasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk pembiayaan usaha.
- d. Letak geografis yang memadai.
- e. Peran dan tanggungjawab bagi pengelola dan pedagang yang melakukan kegiatan tersebut.
- f. Mengamati apa dampak bagi pengelola dalam menerapkan segmentasi pasar pada produk pembiayaan usaha.
- g. Pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Rifki Rakhman	Kepala Kantor KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat Cabang Ketanggungan
2.	Nur Faozi	Supervisi
3.	Elsa Saella	Marketing
4.	Nur Aminah	Mitra Produk Pembiayaan Usaha
5.	Novianti	Mitra Produk Pembiayaan Usaha
6.	Yanti	Mitra Produk Pembiayaan Usaha
7.	Tarmini	Mitra Produk Pembiayaan Usaha

B. Pedoman wawancara untuk Pimpinan KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan

1. Gambaran singkat KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat Cabang Ketanggungan?

Jawab: kantor pusat itu berdiri pada tanggal 1 Agustus tahun 2001, kalau sekarang berarti kurang lebih 23 tahun. Dalam perkembangannya membuka beberapa cabang salah satunya adalah cabang di sini di wilayah ketanggungan. Cabang di ketanggungan itu dibuka pada bulan Agustus tahun 2014 atau kurang lebih sudah 10 tahun berjalan, cabang ketanggungan sendiri adalah salah satu cabang dari keseluruhan yang berjumlah 18 cabang yang tersebar di Kabupaten Pekalongan Kabupaten Pemasang, Kabupaten Tegal, Kota Tegal, Kabupaten Brebes dan lainnya. Legal badan hukumnya yaitu AHU-0000183.A.H.Tahun 2019. Kantor cabang Ketanggungan memiliki wilayah operasional di pasar-pasar terdekat yaitu pasar Ketanggungan, pasar Dermoleng, pasar Kersana, pasar Banjarharjo, pasar Kluwut, pasar Losari. Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Kebumen

2. SDM yang mengelola KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat Cabang Ketanggungan?

Jawab: Terkait dengan Karyawannya atau untuk kalau di kami untuk SDM itu kami sebutannya dengan pengelola yang karena kami koperasi, karena pengelola adalah yang mengembangkan koperasi atau BMT itu sendiri. Untuk pengelola sendiri di sini itu ada totalnya 12 orang yang terdiri dari satu kepala kantor, satu admin atau pembuku, satu orang kasir atau teller, kemudian dua orang supervisor, dan marketing sendiri Ini ada tujuh marketing. Seluruh pengelola domisilinya di wilayah ketanggungan dan sekitarnya.

3. Strategi pemasaran seperti apa yang sudah diterapkan KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan dalam upaya menarik minat nasabah?

Jawab: 7 marketing itu memegang masing-masing satu wilayah loket pemasaran di 7 marketing itu masing-masing punya satu wilayah kerja sendiri-sendiri. Semua marketing langsung turun ke lapangan semua kebetulan memang kami tiap hari marketing itu jemput bola karena area operasional kami di pasar tradisional. Jadi tugas marketing tidak hanya

collecting atau mengumpulkan dana tapi kami juga ada tugas marketingnya yaitu pengembangan dari masing-masing loket tersebut. jadi kalau memang dibutuhkan untuk pengembangan loket kami persilahkan untuk mencari mitra atau nasabah selama masih mampu untuk pengelolaan waktu ataupun jam kerjanya. , kami tawarkan ada produk pembiayaan usaha dan murabahah kami fokus ke pembiayaan produktif dalam artian pembiayaan untuk modal dagang ataupun modal perputaran barang dagangan.

4. Apakah strategi itu dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan produk pembiayaan usaha?

Jawab: Alhamdulillahnya mungkin pelayan kami yang dirasa cukup memuaskan bagi para pedagang ya karena banyak faktor. Para pedagang tersebut yang melakukan pembiayaan di kami itu setiap lunas ya mungkin 95% itu melanjutkan kerjasama dengan kami. Biasanya pinjamannya tetap ataupun kebanyakan malah menambah pengajuan pembiayaannya. Misalnya dari pas awal itu mereka melakukan pinjaman sebesar 1 juta, nanti pinjaman berikutnya biasanya naik jadi 1.500.000 ataupun menjadi 2 juta dan seterusnya. Dalam pembukaan kami yang selama kurang lebih 10 tahun di wilayah ketanggungan rata-rata mitra atau nasabah yang sudah bekerjasama dengan kami dalam hal pembiayaan itu rata-rata 2 sampai 3 kali peminjaman.

5. Kenapa mengambil target pasarnya itu pedagang pasar?

Jawab: target market lembaga kami adalah karena pedagang pasar itu perputaran ekonomi di pasar setiap hari itu selalu ada. Dalam artian tidak pernah terjadi kekosongan kegiatan ekonomi atau jual-beli seperti itu di pasar-pasar.

6. Menurut Supervisi, koperasi ini sudah menerapkan segmentasi pasar. Bagaimana perkembangannya setelah menerapkan segmentasi itu?

Jawab: Saya merasakan dengan menerapkan segmentasi pasar itu banyak membawa dampak positif terhadap kami. Karena dengan segmen tersebut maka kami dapat membedakan dan mengelompokkan para nasabah sehingga kami akan pilih sebagai pasar sasaran yang kami rasa memiliki banyak peminat dengan produk yang ditawarkan kami. Pemilihan pasar sasaran pun kami mempertimbangkan tempat yang padat penduduk seperti pasar tradisional agar dapat mempermudah kami dalam mempromosikan produknya dan mempermudah dalam transaksinya karena kami menggunakan sistem jemput bola.

C. Pedoman wawancara untuk marketing KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan

1. Apa yang dimaksud produk pembiayaan usaha?

Jawab: Pembiayaan Usaha adalah suatu akad kerjasama antar anggota dengan BMT, dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha yang halal yang dijalankan oleh anggota dan BMT dengan akad *mudharabah*, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan bersama. Biasanya pembiayaan awal pada produk ini adalah sebesar Rp. 1.500.000,-

2. Apa saja hal yang dilakukan untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat?

Jawab: biasanya kami melakukan promosi langsung kepada pedagang pasar ketika marketing sedang melakukan collecting, selain itu kami juga melakukan promosi dengan media sosial yaitu Whatsapp dan facebook.

3. Apa saja tantangan yang muncul ketika memasarkan produk pembiayaan usaha?

Jawab: tantangan bagi marketing kami dalam menerapkan segmentasi pasar adalah untuk mengenalkan KSPPS BMT Syirkah dan produknya apa saja. Dengan memberikan pengetahuan seluruh produk yang kami miliki maka marketing memiliki perluasan pasar yang lebih besar. Kebetulan juga target pasar kami memiliki sifat *getok tular* yaitu jika ada satu yang merasa puas terhadap pelayanan kami biasanya orang tersebut akan menyebarkan ke orang sekitarnya. Dengan itu, maka kami rasa lebih menguntungkan dan dapat mempercepat mengetahui perubahan karakter dan hasil dari calon nasabah kita.

4. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam memasarkan produk?

Jawab: biasanya kita melakukan evaluasi dan RAT bersama anggota dan pengelola koperasi.

5. Target sasaran apa saja yang ditawarkan pembiayaan usaha? Apakah sudah melakukan segmentasi pasar?

Jawab: Di KSPPS BMT Syirkah Muawanah dalam menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan minat masyarakat sebenarnya sangat sederhana mbak, caranya dari kepala kantor memberikan arahan kepada supervisi untuk menentukan batas pasar, setelah itu akan diputuskan variabel segmentasi mana saja yang akan digunakan, ketika sudah diputuskan maka kami akan mengumpulkannya data segmentasi tersebut lalu mempromosikan produk yang akan ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

6. Bagaimana dampak setelah melakukan segmentasi pasar?

Jawab: benar mbak, saya rasa tempat tersebut cocok untuk kami jadikan pasar sasaran atau target market karena perputaran uang dipasar tradisional itu konstan atau perputaran ekonomi di pasar itu setiap harinya ada. Selain itu juga keunggulan kami adalah kemudahan bertransaksi atau jemput bola karena pedagang pasar merasa malas antri di bank dan enggan meninggalkan lapak dagangannya atau di dalam bahasa jawa itu *eman-eman*. Produk kami yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Pembiayaan usaha atau masyarakat. Selain itu juga kami memberikan kesempatan kepada mereka yang bukan pedagang pasar untuk menjadi mitra kami dengan berbagai produk yang kami tawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

7. Segmentasi apa yang dilakukan di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat cabang Ketanggungan dalam produk pembiayaan usaha?

Jawab: Untuk mencapai target yang diinginkan sesuai loket yang ditentukan oleh koperasi, kami menerapkan beberapa segmentasi diantaranya yaitu segmentasi geografi dan segmentasi berdasarkan demografi. Karena dengan segmen geografi kami dapat membedakan nasabah berdasarkan wilayah, Kota/desa, dan iklim. Pada segmen tersebut kami membagi pasar menjadi wilayah loket pemasaran. Namun wilayah disini lebih kepada pasar

tradisional dan wilayah pemukiman sehingga segmen yang dipakai adalah Pasar Desa Ketanggungan, Pasar Dermoleng, Pasar Desa Kersana, Pasar Desa Kluwut, Pasar Desa Losari, dan Pasar Desa Banjarharjo.

Segmen yang diterapkan disini juga adalah segmentasi demografi karena kami dapat mengelompokan mitra berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan segmen ini kami bisa membedakan nasabah yang berusia dari 30 tahun, 45 tahun, bahkan lansia. Selain itu, kebetulan kami menawarkan beberapa produk ke nasabah seperti mudharabah, murabahah, dan lainnya. Tetapi karena kami fokusnya adalah pedagang pasar yang notabennya adalah mereka perputaran uangnya setiap hari. Jadi untuk kami sendiri sesuai syariah maka fokus ke pembiayaan dalam artian pembiayaan untuk modal dagang. Lain dari itu, kami pun membuka lebar kepada mereka yang diluar pedagang pasar jika ingin menjadi anggota koperasi

8. Bagaimana proses menjadi nasabah produk pembiayaan usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan hingga pencairan?

Jawab: Permohonan pembiayaan, melengkapi persyaratan seperti KTP, KK, SK tempat usaha, kemudian mengisi formulir yang disediakan marketing, setelah itu marketing melakukan survei dan akan dilakukan MAP oleh pihak koperasi untuk persetujuan dan penolakan, setelah itu akan dilakukan pencairan oleh kasir

D. Pedoman wawancara untuk nasabah pembiayaan usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan

1. Darimana bapak/ibu mengetahui KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan?

Jawab: Dari pedagang pasar lainnya, biasanya teman dagang saya merekomendasikan koperasi ini untuk mengajukan pembiayaan.

2. Darimana bapak/ibu mengetahui adanya produk pembiayaan usaha?

Jawab: dari marketingnya langsung, setelah saya mengetahui koperasi ini dari teman dagang saya

3. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menggunakan pembiayaan usaha berbasis syariah?

Jawab: pelayanan yang diberikan bagus, prosedur pelayanannya juga mudah dipahami, ketika ingin menabung dan tidak sempat ke kantor karyawan akan datang kerumah atau pasar dan jika ingin melakukan tarik tunai karyawan juga bisa mengantarnya kemudian karyawannya ramah.

4. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi nasabah produk pembiayaan usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan?

Jawab: sudah 4 tahun

5. Apakah produk pembiayaan usaha di KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan sangat membantu bapak/ibu dalam memperoleh dana yang cepat?

Jawab: yaa mba, pengajuan pembiayaan di koperasi ini biasanya nunggu pencairannya hanya 3 hari saja. Uang pencairannya juga dapat di transfer

langsung ke rekening atau dianterkan langsung ke saya kalau saya sedang di pasar.

6. Apakah harga yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat?

Jawab: Koperasi ini juga kalau saya mengajukan pembiayaan usaha disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingannya. Jumlah uang yang diajukan juga biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya dan komitmen nasabah di koperasi.

7. Apakah bapak/ibu puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat cabang Ketanggungan?

Jawab: saya merasa puas ambil produk pembiayaan usaha di koperasi ini mba, karena tidak memberatkan saya dalam setorannya. Koperasi ini juga kalau saya mengajukan pembiayaan usaha disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingannya. Saya juga kalau sudah selesai angsurannya biasanya ambil lagi karena saya dipercayai sebagai nasabah yang patut bayar jadi tidak dipersulit.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

B. Biodata Pribadi

Nama : Mustika Sari Dewi
NIM : 214110202239
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 12 Juni 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl Jend Sudirman GG. Pejagalan No.23 Rt06/03
Ketanggungan Brebes

C. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI : SDN Ketanggungan 03
- b. SMP/MTs : SMPN 1 Ketanggungan
- c. SMA/MA : SMAN 1 Bulakamba
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri mnPurwokerto

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto (2021-2025)

D. Pengalaman Organisasi

1. Creative Entrepreneur Organization
2. Pengurus Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto
3. Dewan Racana Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto
4. PAC IPNU IPPNU Ketanggungan
5. Pengurus Luthfunnajah

Purwokerto, 06 Maret 2025



Mustika Sari Dewi

NIM. 214110202239