

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR  
PRODUK PEMBIAYAAN SERTIFIKASI GURU  
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo,  
Lampung Selatan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syari'ah

Deggy Indira Maya

NPM. 1851020106

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444H / 2022 M**

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR  
PRODUK PEMBIAYAAN SERTIFIKASI GURU  
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo,  
Lampung Selatan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syari'ah

Oleh:

Deggy Indira Maya

NPM. 1851020106

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.  
Pembimbing II : Heni Verawati, M.A.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444H / 2022 M**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memudahkan dalam memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam skripsi ini. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut :

#### 1. Analisis

Menurut buku kumpulan kosakata bahasa Indonesia yang dimaksud dengan analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahannya bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>2</sup> Adapun pengertian lain, analisis merupakan sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola, selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.<sup>3</sup>

#### 2. Segmentasi Pasar

*Segmenting* (segmentasi pasar) adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.

#### 3. Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru

Produk pembiayaan merupakan suatu produk yang ditawarkan oleh perbankan, dalam hal ini adalah bank syariah, dalam hal ini adalah PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan khusus bagi nasabah yang berprofesi

---

<sup>2</sup> Zaenal Arifin and Amran Tasai, *Kumpulan Kosakata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta Akademika Presindo, , 2006), h. 32.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 335.

sebagai Guru.

#### 4. Minat

Pengertian Minat adalah “perhatian, kesukaan, keinginan atau kecendrungan hati terhadap sesuatu.<sup>4</sup> sedangkan pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya yang dikemukakan oleh Hilgand yang dikutip oleh Slameto menyatakan “*Interest is persisting tendency to pay attention and enjoy some activity and content.*”<sup>5</sup>

#### 5. Nasabah

Nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.<sup>6</sup>

#### 6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menurut Umer Chapra, Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada di koridor yang mengacu pada ajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>7</sup>

## B. Latar Belakang

Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau

---

<sup>4</sup> W.J.S. Poerwadarminto, *kamus Umum bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka, 1980), h. 968

<sup>5</sup> Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Renika Cipta, 1991), h.57

<sup>6</sup> Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016. *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, h. 50

<sup>7</sup> Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 1

bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>8</sup> Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Bank syariah secara umum dapat dibagi menjadi tiga fungsi utama yaitu, penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, dan pelayanan jasa bank.<sup>9</sup>

Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat serta produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam, maka mengharuskan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan secara maksimal. Sehingga hal ini perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk strategi pemasaran dalam keberhasilan usahanya. Hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan menentukan segmentasi pasar.

Suatu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran harus meninjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perlu dipilah-pilah supaya memudahkan perusahaan atau bank dalam melakukan pemasarannya. Sebab tidak mudah jika perusahaan atau bank memasuki semua pasar yang luas dan kemungkinan keberhasilan perusahaan sangat kecil. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.<sup>10</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi adalah

---

<sup>8</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 30.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 83.

sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif.<sup>11</sup> Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan sebagainya.<sup>12</sup>

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>13</sup> Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan oleh perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.<sup>14</sup>

Segmentasi memerlukan variabel utama atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Perusahaan dapat merancang menetapkan harga, menyiapkan sekaligus menyerahkan produk atau jasa secara lebih untuk memutuskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.<sup>15</sup>

Pemasaran dalam Al-Qur'an diatur di dalam Surat An-Nisa' (29):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْرَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya, *On Segmentation* (Bandung: PT Mizan, 2006), h. 16-17.

<sup>12</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 26.

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 101.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 234.

<sup>15</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 83.

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

Ayat ini ditafsirkan oleh Wahbah Zuhaili sebagai ayat yang mengandung prinsip utama dalam hubungan bisnis, yaitu adanya unsur keridha'an atau saling rela para pihak. Wahbah Zuhaili dalam Tafsir Al-Munir menerangkan bahwa Menurut Al-Zuhaili saling rela itu bentuknya ada tiga yaitu (1) Adanya ucapan *Ijab Kabul* (2) Adanya pemberian hak pilih (3) Perilaku atau perbuatan yang menunjukkan saling rela.<sup>16</sup>

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.

---

<sup>16</sup> Wahbah ibn Muṣṭafā Al-Zuhailī, *Al-Tafsīr Al-Wasīṭ*. Jilid 1, (Damaskus: Dar Al-Fikr, 1422H), h. 310.

Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. An-Nisa': 58, sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa' (5): 58)

Ayat membahas mengenai pentingnya sikap amanah dalam melakukan hubungan bisnis. Menerapkan sifat amanah dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ayat ini mengajarkan kepada kita, dalam melakukan pemasaran harus menjunjung tinggi sifat amanah, dalam hal ini berkaitan dengan menjelaskan produk-produk yang dimiliki perusahaan harus berdasarkan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Sehingga masyarakat menjadi paham terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT BPRS Madani KC Jati Mulyo ini merupakan suatu cara untuk melihat kebutuhan-kebutuhan yang ada di tengah masyarakat, berupa produk-produk pembiayaan yang dimiliki perusahaan baik berupa pembiayaan, perkreditan, tabungan dan lain sebagainya, sehingga masyarakat paham terhadap produk produk yang dimiliki perusahaan tersebut dan jika masyarakat membutuhkan



maka masyarakat tersebut dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya.

Era sekarang ini perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang hebat, hal ini di buktikan dengan adanya BPRS atau Bank perkreditan rakyat syariah yang tersebar diberbagai kabupaten dan kota di Indonesia, tentunya akan menimbulkan persaingan antar bank dalam rangka untuk menunjukkan eksistensi dan kesuksesan dalam menarik minat nasabah. Adapun dalam penelitian ini berfokus pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan. PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan ini merupakan merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang berkedudukan kantor pusat di Kota Metro Provinsi Lampung yang memiliki beberapa kantor cabang di wilayah Provinsi Lampung.

BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo ini memiliki berbagai produk pembiayaan salah satunya adalah produk pembiayaan sertifikasi bagi yang berprofesi sebagai Guru. Sertifikasi ini diperuntukan untuk seseorang yang berprofesi guru yang bersertifikasi, ini menjadi program unggulan pada BPRS Metro Madani. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam rangka menawarkan produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya untuk menarik minat nasabah. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan)”.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini ditetapkan agar dapat fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup penelitian

yang penulis lakukan terbatas pada :

1. Objek dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar
2. Data pada penelitian ini diolah menggunakan metode kualitatif, yaitu data yang didapatkan melalui penelitian lapangan (*field research*), berupa hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan di PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.
3. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah Perspektif Ekonomi Islam pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

#### **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah Perspektif Ekonomi Islam pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan?
2. Bagaimana penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo,

Lampung Selatan.

2. Untuk menganalisis dan menemukan penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

## **G. Manfaat Penelitian**

Pembahasan penelitian ini diharapkan berguna baik bagi penulis, akademisi dan bagi masyarakat pada umumnya. Adapun kegunaan pembahasan penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur atau referensi dan sarana penambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca. Serta, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Bank Syariah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan. dalam kaitannya segmentasi pasar produk pembiayaan dalam upaya meningkatkan minat nasabah.

#### **b. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pertimbangan atau sarana menambah informasi bagi UIN Raden Intan terutama Perbankan Syariah dan karya-karya ilmiah sekaligus referensi bagi mahasiswa, staf dan pengajar lainnya.

#### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam kaitannya segmentasi

pasar terhadap produk pembiayaan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang sama yaitu tentang segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya meningkatkan minat nasabah, sehingga penelitian selanjutnya mampu mendapatkan hasil yang lebih relevan dan sempurna.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Eva Juwita (2021), *Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19*”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis karena produk ini berpeluang untuk masyarakat luas segala jenjang stara sosial dan berbagai langkah-langkah segmentasi dilakukan akan tetapi hal tersebut masih kurang mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik konsumen, respon konsumen serta kebutuhan dan daya beli konsumen. Dampak segmentasi pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu masih kurang mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan hijrah rencana ini dan produk yang di tawarkan kurang sesuai dengan permintaan pasar.

Perbedaan penelitian, pada penelitian Eva Juwita meneliti mengenai Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19, adapun dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat

nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Winarsih (2020), *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Trenggalek*, Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam praktiknya Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek lebih menekankan kepada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan pada nasabah pensiunan. Akan tetapi dalam strategi tempat Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek masih perlu mengadakan perbaikan. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek menggunakan strategi penyerangan khusus. Salah satunya melakukan strategi distribusi yang unik dengan menanamkan rasa memiliki Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek terhadap nasabah dan merekrut nasabah menjadi agen. Hal ini dapat menimbulkan perluasan distribusi dengan baik. Adapun dampak positif lain adalah bank mendapatkan informasi terkait pesaing dari nasabah maupun nasabah agen.

Perbedaan penelitian, pada penelitian Winarsih meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Trenggalek, adapun dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Ilham Yusuf Bachtiar, (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dan Simpanan Baitul Maal Wa*

*Tamwil Rizwa Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Adapun dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk pengecekan keabsahan temuan menggunakan 4 kriteria yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa, (1) Dalam meningkatkan jumlah nasabah pemasar dari BMT Rizwa Tulungagung menggunakan strategi pemasaran yang pertama menggunakan *Marketing Mix*. (2) Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizwa Tulungagung yaitu : a) Kurangnya kemampuan pemasar. b) Keterbatasan dana dari BMT. c) Tenaga pemasar sulit membagi waktu. (3) Upaya yang dilakukan pemasar BMT Rizwa Tulungagung dalam mengatasi kendala sebagai berikut : a) Memberi sosialisasi ke masyarakat. b) Memberikan pelatihan kepada tenaga pemasar. c) Menambah jumlah tenaga pemasar.

Perbedaan penelitian, pada penelitian Ilham Yusuf Bahtiar meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dan Simpanan Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, adapun dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

4. Muhammad Kurniadi, Gayatria Oktalina, Nelly Astuti, Jurnal Yang Berjudul *Analisis Strategi Pembiayaan Murabahah Guru Bersertifikasi Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Babel Cabang Sungailiat*, hasil penelitian, Strategi pemasaran

yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Babel Cabang Sungailiat terhadap guru bersertifikasi tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Babel Cabang Sungailiat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Babel Cabang Sungailiat dalam meningkatkan jumlah nasabah terhadap guru bersertifikasi menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Babel Cabang Sungailiat karena langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk memahami dan mengerti informasi tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan pemasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah guru bersertifikasi terdiri dari :

- a) Pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah/guru bersertifikasi membeli produk yang ditawarkan.
- b) Pelayanan terhadap guru bersertifikasi, memuaskan keinginan dan kebutuhan guru bersertifikasi dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik.
- c) Loyalitas guru bersertifikasi, karena kepercayaan guru bersertifikasi terhadap bank syariah menyebabkan loyalitas nasabah meningkat.
- d) Persaingan antar bank syariah, perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu bank dengan bank lainnya.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Muhammad Kurniadi, Gayatria Oktalina, Nelly Astuti, "Analisis Strategi Pembiayaan Murabahah Guru Bersertifikasi Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah

Adapun dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

5. Suhel, Analisis Penawaran Kredit Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Jurnal Ekonomi Pembangunan, Juni 2010 Volume 8, No. 1 Hal: 12 – 30, hasil penelitian, Variabel bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap penawaran kredit/pembiayaan, namun dari uji t, menunjukkan tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa pada fase perkembangan awal perbankan syariah, sistem bagi hasil masih kurang dipahami oleh sebagian masyarakat. Masyarakat masih relatif banyak yang menyamakan sistem ini, mirip dengan sistem bunga pada perbankan konvensional. Oleh karena itu fluktuasi tingkat bunga yang terjadi pada perbankan konvensional seperti pada tahun 2007/2008 (krisis keuangan global) maka akan sangat berpengaruh terhadap pembiayaan pada perbankan syariah. Variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap penawaran kredit/pembiayaan, selain itu dari hasil uji t, menunjukkan pengaruh signifikan. Dalam periode penelitian, perkembangan biaya promosi selalu terjadi peningkatan, khususnya dalam mengenalkan berbagai macam produk perbankan syariah. Variabel dana pihak ketiga juga berpengaruh positif terhadap penawaran kredit /pembiayaan perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini sangat penting artinya dalam perkembangan pembiayaan perbankan syariah. Walaupun diakui dalam periode penelitian terjadi fluktuasi, namun masih dapat dipertahankan pada tingkat yang relatif tinggi. Variabel keredit bermasalah, berpengaruh negatif terhadap



penawaran kredit/pembiayaan pada perbankan syariah. Dalam periode penelitian peningkatan kualitas. Pembiayaan akan menurunkan rasio pembayaran bermasalah Prestasi tersebut harus selalu diupayakan untuk selalu dipertahankan dan terus ditingkatkan sejalan dengan perbaikan kualitas dalam sistem perbankan secara nasional. Variabel pangsa pasar berpengaruh positif terhadap penawaran kredit/pembiayaan pada perbankan syariah.. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa peningkatan pangsa pasar ini berkaitan dengan peningkatan efisiensi dan daya saing. Hal ini menjadi perhatian penting dalam fase awal pertumbuhan industri perbankan syariah. Dalam lingkungan system perbankan berganda dengan dominasi sektor keuangan konvensional, maka diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan efisiensi operasi dan daya saing perbankan syariah, baik dari aspek finansial-ekonomis, juga dari aspek pencitraan dan kualitas layanan.<sup>18</sup>

Adapun dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

6. Denia Maulani, Dkk, Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman), Moneter Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 9, No 2 (2021), Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakakukan oleh Bank Syariah BTB khususnya pada Pembiayaan *Murabahah* produk Multiguna yaitu dengan target pasar dan *marketing mix*. Pasar target/ sasaran merupakan kelompok GOBELTRAP (golongan berpenghasilan tetap) dan nasabah pelaku usaha.

---

<sup>18</sup> Suhel, Analisis Penawaran Kredit Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Jurnal Ekonomi Pembangunan, Juni 2010 Volume 8, No. 1, h. 12 – 30

Sedangkan *marketing mix* diterapkan pada aspek yang dikenal dengan 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan procces*. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan *Murabahah* produk Multiguna. Adapun terjadinya penurunan pada nasabah disebabkan adanya pertumbuhan perekonomian masyarakat menurun yang disebabkan adanya pandemi dan pemberlakuan pemerintah dalam PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang mengatur pembatasan jarak fisik yang lebih tegas, disiplin dan efektif menyebabkan mobilitas terganggu, sehingga Bank Syariah BTB cepat mengambil tindakan dengan menerapkan strategi pemasaran bertahan dalam rangka menghindari resiko yang akan terjadi.<sup>19</sup>

Adapun dalam penelitian ini yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

7. Indah Mahardya Putri, dan Husna Ni'matul Ulya, Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wa Tamwil* Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musyarakah*, Joie: Journal Of Islamic Economics, Vol 1, No 2 (2021), hasil penelitian ini adalah Berdasarkan keseluruhan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan BMT Insan Mandiri yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* sebagian besar sudah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan produk pembiayaan *musyarakah*. Masyarakat tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri dikarenakan

---

<sup>19</sup> Denia Maulani, Dkk, Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman), *Moneter Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 9, No 2 (2021)

belum sepenuhnya mengenal produk *pembiayaan musyarakah*.<sup>20</sup>

Adapun dalam penelitian ini yang akan peneliti lakukan adalah untuk meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan kajian terdahulu dengan penelitian sebelumnya yang peneliti lakukan, tidak terdapat penelitian yang sama, sisi kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah berkaitan dengan lokasi penelitian, objek penelitian, dan teori yang digunakan dalam analisis pada penelitian ini. Sehingga penelitian yang akan dilakukan peneliti tersebut layak untuk dilanjutkan, sehingga peneliti merumuskan judul penelitian Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan).

## **I. Kerangka Teoritik**

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan kegiatan memilih dan memilah pasar untuk memasarkan suatu produk. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen ataupun nasabah yang akan dituju. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi atau berdasarkan perilaku. Setelah itu dilakukan dalam menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang dianggap memenuhi syarat. Langkah terakhir adalah

---

<sup>20</sup> Indah Mahardya Putri, dan Husna Ni'matul Ulya, Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wa Tamwil* Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musyarakah*, *Joie: Journal Of Islamic Economics*, Vol 1, No 2 (2021).

menetapkan posisi pasar (*positioning*). Penetapan posisi pasar harus dilakukan secara hati-hati dengan pertimbangan yang matang. Penetapan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, kesempatan pengguna, kelas produk atau langsung menghadapi pesaing.<sup>21</sup>

Target marketing atau pemasaran sasaran yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.<sup>22</sup> *Segmenting* (segmentasi pasar) adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Tingkat kompetisi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan (bank) harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank).<sup>23</sup>

Cravens dan Piercy mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi suatu proses membagi pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan/karakteristik atau dengan kata lain suatu proses dengan menempatkan konsumen kedalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran.<sup>24</sup>

Menurut M Nur Rianto Al Arif, segmentasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar

---

<sup>21</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 83-84.

<sup>22</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 317

<sup>23</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 84-85.

<sup>24</sup> Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 12.

menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.<sup>25</sup>

Akan tetapi tidak semua orang tidak menginginkan barang yang sama sehingga segmentasi merupakan sebuah rekaan. Ahli pemasaran bisnis ke bisnis, Anderson dan Narus, mendorong pemasar untuk memberikan penawaran pasar yang fleksibel kepada semua anggota segmen. Didalam penawaran pasar yang fleksibel yang dimaksud terdiri dari dua bagian, yaitu: solusi telanjang terdapat elemen produk maupun jasa yang dihargai oleh semua anggota segmen, dan opsi terbuka yang dihargai oleh beberapa anggota segmen dan disetiap opsi mungkin menuntut biaya tambahan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena hal ini disebabkan di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan juga kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>26</sup> Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan oleh perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.<sup>27</sup>

Segmentasi dalam prosesnya diperlukan variabel atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pemasar tidak menentukan segmen, tugas pasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Segmentasi pasar memberikan manfaat yang besar bila dibandingkan dengan pemasaran missal. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyiapkan dan menyerahkan produk

---

<sup>25</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.85.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 101.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 234.

atau jasa secara lebih untuk memutuskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.<sup>28</sup>

## 2. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang, yaitu:

- a. Segmentasi berdasarkan geografis, dengan membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, kota atau lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi berdasarkan demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.
- c. Segmentasi berdasarkan psikografik, membagi pasar berdasarkan kriteria diantaranya: berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku (*behavior*) disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat diantaranya: pengetahuan, sikap, penggunaan, respon terhadap suatu produk atau lainnya.<sup>29</sup>

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu berdasarkan jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan atau lainnya.
- b. Karakteristik pengoperasian, yaitu berdasarkan teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang, atau ringan), gaya hidup, karakteristik kepribadian atau lainnya.

---

<sup>28</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 86.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 234-243.

- c. Pendekatan pembeli, yaitu berdasarkan organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria pembeli atau lainnya.
- d. Karakteristik personel industry, yaitu berdasarkan kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, kesetiaan atau lainnya.
- e. Faktor situasional, seperti urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan atau lainnya.<sup>30</sup>

### 3. Prosedur Segmentasi

Menurut Kotler, bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap, yaitu:

- a. *Survey Stage*

Merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

- b. *Analysis Stage*

Merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

- c. *Profiling Stage*

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku,

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 103.

demografi, psikografi, manfaat atau *value* yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing *cluster* diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.<sup>31</sup>

#### 4. Langkah-Langkah dalam Proses Segmentasi

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, selanjutnya perusahaan memutuskan beberapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Di dalam pemasar biasanya menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik. Hal demikian membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen, berikut diantaranya:

##### 1. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan

Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.

##### 2. Identifikasi Segmen

Mengidentifikasi segmen dalam setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup dan perilaku penggunaan yang mana membuat segmen tersebut berbeda sehingga dapat diidentifikasi atau ditindaklanjuti.

##### 3. Daya Tarik Segmen

Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya antara lain pertumbuhan pasar, intensitas persaingan dan akses pasar yang dapat menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.

##### d. Profitabilitas Segmen

Menentukan profitabilitas segmen.

##### e. Positioning Segmen

---

<sup>31</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 88



Untuk setiap segmen, perusahaan menciptakan proposisi nilai dan strategi *positioning* harga produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.

f. *Acid Test* Segmen

Dapat menciptakan jalannya cerita segmen untuk menguji daya tarik setiap strategi *positioning* segmen.

g. Strategi Bauran Pemasaran

Memperluas strategi *positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat.<sup>32</sup>

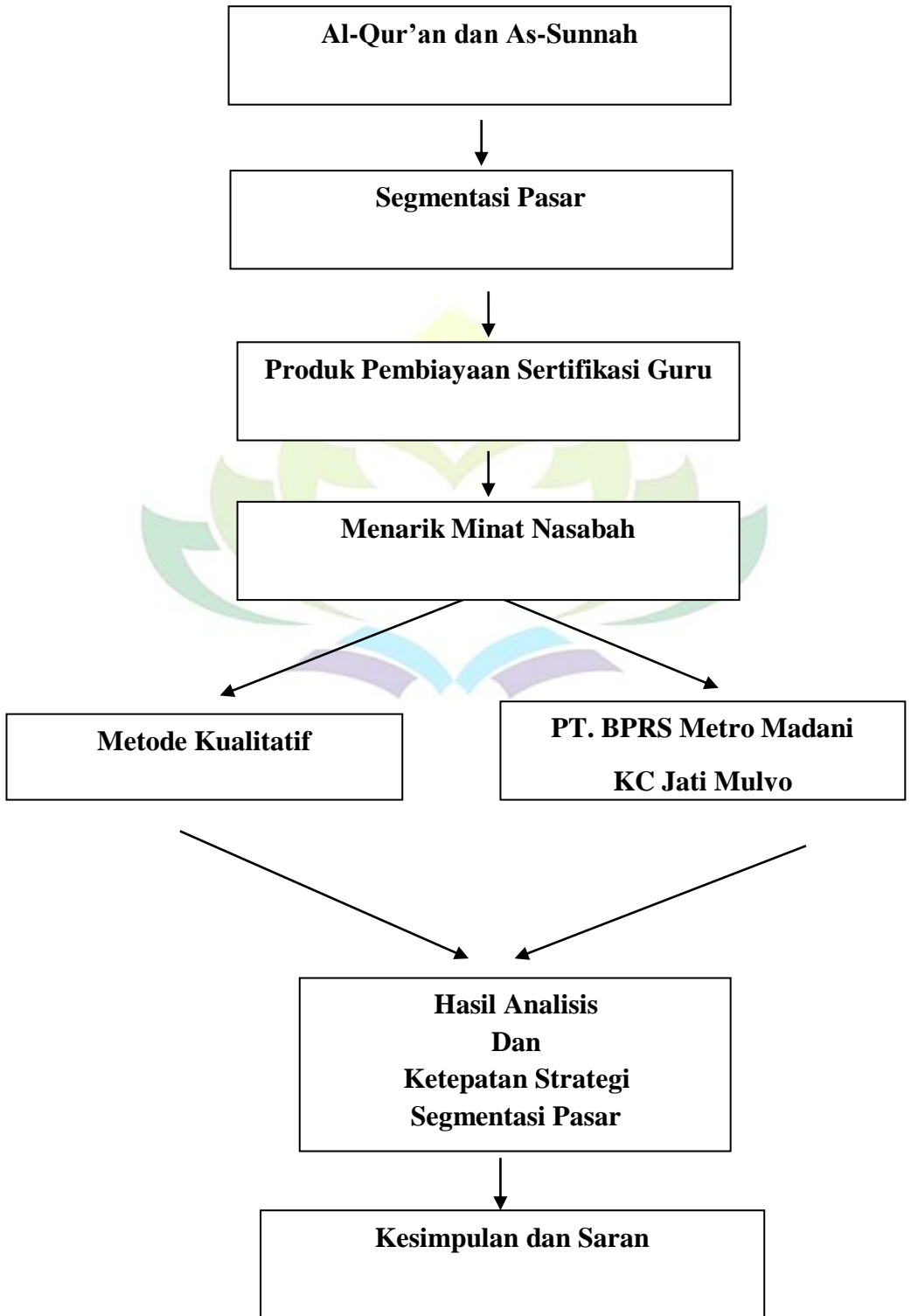
## J. Kerangka Berfikir

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan sebagai kontrol dalam melakukan penelitian lebih lanjut, maka peneliti menggambarkannya dalam bentuk kerangka berfikir dan berdasarkan kerangka berfikir diatas, untuk mengetahui analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah di PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

Penelitian ini akan meneliti segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan dalam rangka menawarkan produk-produk pembiayaan yang menjadi program perusahaan perbankan. Dalam hal ini produk pembiayaan tersebut berupa produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam rangka untuk meningkatkan minat nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kualitatif.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 249.



## K. Metode Penelitian

Metode merupakan hal yang penting untuk dapat tercapainya tujuan dari sebuah penelitian. Untuk mendapatkan data-data yang jelas dan terukur. Serta kedalaman dalam menganalisis, dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

### 1. Jenis dan Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan dengan metode pengumpulan data lapangan,. Pada penelitian ini akan meneliti mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah di PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

#### b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian yang mendefinisikan dan menjelaskan karakteristik serta tertentu dari penelitian.<sup>33</sup> Metode ini digunakan untuk dapat menggambarkan mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah di PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

### 2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>34</sup> pada penelitian ini yang akan digunakan adalah terdiri atas bersumber dari data primer dan data sekunder.

---

<sup>33</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Method*, Cet. Ke-3 (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), h. 88.

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 88

dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*, yang terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>35</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari wawancara secara langsung dengan beberapa pegawai PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah semua data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat melengkapi dan mendukung informasi terkait dengan objek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis dan tulisan maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Cara ini merupakan teknik untuk memperoleh dan menggali data dengan menggunakan tanya jawab kepada pihak PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan terkait dengan pembahasan yang ada di penelitian ini.

b. Observasi

---

<sup>35</sup> Saifudin Azwir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 91.

Observasi digunakan untuk mengkaji proses dan perilaku menggunakan alat indera penglihat dan pendengar sebagai jendela untuk merekam data.<sup>74</sup> Pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti ini dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung dan bersifat non partisipatif dalam situasi sebenarnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung di kantor PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan, terutama dalam segmentasi pasar produk pembiayaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu cara pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen- dokumen yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Penelitian jenis kualitatif karena dapat dijadikan pendukung hasil observasi atau wawancara. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dokumen arsip, buku teori, pendapat, dalil atau undang-undang.<sup>75</sup>

4. Pengolahan Data

Data-data yang terkumpul kemudian diolah, pengolahan data dilakukan dengan cara :

- a. Pemeriksaan data (*editing*) yaitu pemeriksaan terhadap data yang telah terkumpul agar sesuai dengan topic masalah yang akan diselesaikan.<sup>36</sup>
- b. Rekonstruksi data (*reconstructing*) yaitu seluruh data yang telah terkumpul kemudian dirapihkan dan disusun sehingga dapat mudah dipahami.
- c. Sistematisasi data (*systematizing*) yaitu menempatkan data sesuai dengan kaidah-kaidah sistimatika penelitian yang urut dan logic.<sup>37</sup> Selanjutnya data di susun sesuai dengan

---

<sup>36</sup> Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), h. 85

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 86

kerangka dan sistematika berdasarkan pedoman penulisan skripsi.

## 5. Analisis Data

Analisis adalah serangkaian upaya sederhana tentang data penelitian yang akan dikembangkan dan diolah ke dalam kerangka kerja sederhana. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah secara kualitatif, Sebagaimana yang diungkapkan oleh Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.<sup>38</sup>

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian.

### b. Penyajian Data

Seluruh data yang sudah terkumpul kemudian dinarasikan dalam rangka untuk menampilkan gambaran hasil dari data yang telah di reduksi, mengenai analisis penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan sertifikasi Guru dalam upaya menarik minat nasabah di PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo, Lampung Selatan.

### c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Dalam proses pengambilan kesimpulan, peneliti menggunakan metode berfikir deduktif pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena kemudian menggunakan metode deduktif yang mengumpulkan data yang bersifat khusus lalu menarik kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta (Bandung, 2007)., h. 204

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan, telah sesuai dengan kaidah segmentasi pasar sebagaimana dikonsepsikan oleh Kotler, yaitu dengan menggunakan variable geografis (tempat), demografis (karakteristik konsumen), Psikografis, dan tingkah laku (behavior) sehingga memusatkan segmentasi secara geografis di Jatimulyo, Kec. Jati Agung, Kab Lampung Selatan merupakan pilihan yang tepat karena merupakan lokasi strategis lingkungan pendidikan, kemudian segmentasi secara demografis memusatkan kepada seseorang yang berprofesi sebagai guru sertifikasi, kemudian secara psikografis dan behavior berprofesi guru dipandang memiliki psikologis, kepribadian, dan perilaku yang baik hal ini merupakan langkah tepat, dibuktikan dengan tercapainya target dan tujuan dari perusahaan dalam hal ini adalah PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, Lampung Selatan mengalami kenaikan trend positif nasabah dari kalangan guru sertifikasi.
  
2. Penerapan Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan Sertifikasi Guru Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, Lampung Selatan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu menjunjung tinggi prinsip syariat Islam, nilai keadilan, transparansi, dan tidak adanya unsur saling merugikan. sehingga tidak ada keraguan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan pada PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, Lampung Selatan. Segmentasi ini dilakukan dengan tujuan agar pendistribusian keuangan dapat terserap dengan baik kepada nasabah yang membutuhkan, baik dimanfaatkan dalam rangka konsumtif ataupun produktif.

## **B. Rekomendasi**

1. Kepada PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, Lampung Selatan, untuk kedepannya dapat meningkatkan kembali produktifitasnya dengan menambah produk pelayanan keuangan dalam rangka untuk memberikan solusi atas keuangan dari profesi guru swasta dan tenaga honorer yang notabene non pns dan non sertifikasi, agar pendistribusian keuangan dapat terserap dengan baik sebagaimana prinsip-prinsip ekonomi syari'ah.
2. Kepada masyarakat yang berprofesi guru bersertifikasi, untuk memanfaatkan program penyedia produk keuangan syari'ah oleh bank syari'ah khususnya PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, Lampung Selatan sesuai dengan kebutuhan, baik konsumtif ataupun produktif.
3. Kepada peneliti selanjutnya, terkait dengan kurang sempurnanya penelitian ini, seyogyanya agar melakukan penelitian yang serumpun agar tercapainya hasil penelitian yang sempurna guna pengembangan khazanah keilmuan khususnya bidang ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah.



## DAFTAR RUJUKAN

### A. Buku

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, Yogyakarta: DIVA Press, 2011
- Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu'jam Al-Wusta*, Kairo: Dar-Harmin, 1415M.
- Achmadi Abu dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, Zaenal and Amran Tasai, *Kumpulan Kosakata Ilmiah Untuk PerGuruan Tinggi*, Jakarta Akademika Presindo, 2006.
- Arsip Dokumentasi BPRS Metro Madani 2022
- Asiyah Bintu Nur, *Managemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia, 2015.
- Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2007
- Azwir, Saifudin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta:
- Ekawati, Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, Kudus: STAIN, 2008.
- George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- George Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Hafidhuddin, *Manajemen syariah dalam praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2003.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Mu'amalah*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.
- Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet. Ke 4, Jakarta : PT Mizan Pustaka, 2008.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Ikatan Akuntansi Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

- Kartajaya, Hermawan, *On Segmentation*, Bandung: PT Mizan, 2006.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Kotler, Philip dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing : Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*, Terj. Emil Salim, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2014.
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Hamdan Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Muhammad bin Futuhil Hamidi, *Jami' baini Shahihainil Bukhari wa Muslim*, Dar Nasyir, Dar Ibnu Hizam, 2002 M/1423H
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Philip Kotler, Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehalindo, 1997.
- Priansa, Donny Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: Rnika Cipta, 1991.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Method*, Cet. Ke-3, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Taswan, *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP, 2006.
- Tjiptono Fandi, *Strategi pemasaran*, Jakarta: ANDI, 1995.

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

W.J.S. poerwadarmintan, *kamus Umum bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai pustaka,

## B. Jurnal

Denia Maulani, Dkk, Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus Pt Bprs Bogor Tegar Beriman), *Moneter Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 9, No 2 (2021)

Edi Santoso dan Riawan, Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), 2017, 157-166

Indah Mahardya Putri, dan Husna Ni'matul Ulya, Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wa Tamwil* Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musarakah*, *Joie: Journal Of Islamic Economics*, Vol 1, No 2 (2021).

Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam, "*Jurisdictrie: Jurnal Hukum dan Syariah*", Vol. 9, No. 1, 2018,

Muhammad Kurniadi, Gayatria Oktalina, Nelly Astuti, "Analisis Strategi Pembiayaan *Murabahah* Guru Bersertifikasi Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Babel Cabang Sungailiat", *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, *Stie-Ibek*, Volume 6 Nomor 5 November 2019

Suhel, Analisis Penawaran Kredit Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Juni 2010 Volume 8, No. 1 Hal: 12 – 30

Suputra, Eka dkk, Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Penyaluran Kredit, Dan Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kecamatan Karangasem. *Bisma*, Vol 2 Tahun 2014)

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

### **C. Data Penelitian**

Dokumentasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo 2022

Tri Wahyuni (Kabag Operasional BPRS Metro Madani KC Jatimulyo), *Wawancara*, 15-18 April 2022

Ika Marlia Sari (Customer Service BPRS Metro Madani KC Jatimulyo), *Wawancara*, 15-18 April 2022