

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN SIMITRA MIKRO DI BANK MITRA SYARIAH
KANTOR CABANG BOJONEGORO****Moch. Zaenal Azis Muchtharom**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syari'ah, Universitas Al Hikmah Indonesia

Article History

Received : May 27, 2025

Revised : June 12, 2025

Accepted : June 14, 2025

Available Online: June 15, 2025

Corresponding author:**azies1922@gmail.com**Cite This Article:** Moch ZaenalAzis Muchtharom. (2025). STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN SIMITRA MIKRO DI BANK MITRA SYARIAH KANTOR CABANG BOJONEGORO. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 181–190.<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2522>**DOI:**<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2522>

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro. Produk yang dimiliki Bank Mitra Syariah meliputi produk tabungan dan pembiayaan. Produk turunan dari produk tabungan salah satunya adalah produk Tabungan Simitra Mikro. Tabungan Simitra Mikro adalah Produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Target yang dipilih Bank Mitra Syariah adalah pedagang pasar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis SMART. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi segmentasi merupakan cara yang digunakan suatu perusahaan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang dilihat dari segi kebutuhan para pedagang. Strategi segmentasi bertujuan untuk memudahkan para Petugas Lapangan Mikro (PLM) dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah khususnya pada produk tabungan jenis simitra mikro. Tabungan simitra mikro adalah tabungan atau simpanan para pedagang kecil yang di titipkan kepada Bank Mitra Syariah yang dikemudian hari bisa memberikan keuntungan kepada si pedagang tersebut. Strategi yang dilaksanakan oleh bank mitra syariah dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Mitra Syariah diantaranya membagi pasar menjadi beberapa wilayah (segmentasi), adanya tanggung jawab dari petugas pada setiap wilayah, menentukan target masing-masing wilayah, menawarkan produk unggulan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Kata Kunci: Strategi segmentasi Pasar, Jumlah Nasabah, Tabungan simitra mikro dan Bank Mitra Syariah

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern sekarang ini lembaga perbankan sangatlah berperan dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hampir dari semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, tidak hanya saat ini saja, bahkan dimasa yang akan datang bisa dikatakan setiap negara kita tidak dapat terlepas dari dunia perbankan. Apalagi jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perseorangan maupun lembaga atau kelompok, baik sosial atau perusahaan.

Sejarah awal timbulnya Bank bermula sebagai usaha tukar-menukar uang dan seterusnya berkembang untuk menerima simpanan, memberikan pinjaman, perantara dalam urusan pembayaran hingga pada tahap modern, yaitu menciptakan uang. Apabila dilihat dari aspek perkembangannya bank tersebut dapat disebut juga sebagai lembaga kepercayaan.

Lembaga perbankan syariah dengan produk-produk yang dimilikinya perlu memiliki strategi utama dalam pemasaran global yang berkenaan dengan proses segmentasi penetapan sasaran pasar, dan *positioning* produk sedemikian rupa, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing. Pada era globalisasi seperti sekarang ini peran serta lembaga keuangan baik berupa bank berupa bank maupun non bank sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia, tidak terkecuali di

kota Bojonegoro. Sesuai dengan laju pertumbuhan ekonomi dan gerak pembangunan suatu bangsa, lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (*finansial intermediary*). Lembaga keuangan sebagaimana halnya suatu lembaga ada, dan dikenal dalam masyarakat yang masing-masing mempunyai tugas sendiri sesuai dengan maksud dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan

Lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu, lembaga konvensional dan lembaga non konvensional. Bank konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan lembaga non konvensional adalah lembaga yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Dengan kata lain, lembaga non konvensional adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro adalah salah satu dari sekian banyak bank yang mempunyai produk tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* (titipan). Berdasarkan undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, atau yang lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.

Dari berbagai produk seperti pembiayaan yang meliputi *murabahah* ekpress (dalam pasar), *murabahah palugada* (konsumentif), pembiayaan reguler umum untuk pengusaha dan pribadi, *murabahah* roda dua, pembagaian gadai syariah. Selain dari produk pembiayaan ada juga produk tabungan (*funding*) meliputi simitira mikro, mitra investara, mitra usaha, mitra guna, deposito, mitra dana. Adapun salah satu produk tabungan yang berada di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro mempunyai produk turunan yaitu produk tabungan simitira mikro. Tabungan simitira mikro adalah tabungan atau simpanan para pedagang kecil yang di titipkan kepada Bank Mitra Syariah yang dikemudian hari bisa memberikan keuntungan kepada si pedagang tersebut. Tabungan simitira mikropun bisa diambil kapan saja, setoran awalnya pun bisa terbilang ringan. Cukup dengan Rp. 10.000 sudah dapat menabung, prosesnyapun mudah dan aman karena sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Strategi segmentasi pasar adalah cara yang dipilih Bank Mitra Syariah untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya khususnya pada produk tabungan simitira mikro. Sejak Bank Mitra Syariah berdiri yaitu sekitar pada tahun 2013 segmentasi pasar sudah diterapkan. Karena segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* (berbeda-beda) dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat *homogen* (sejenis). Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi salah satu strategi yang digunakan Bank Mitra Syariah untuk memasarkan produk-produknya, dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok. Dari kelompok tersebut pihak Bank bisa membedakan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda dalam segi kebutuhan. Setelah dilakukannya penelitian ternyata Bank Mitra Syariah memiliki kendala yang signifikan dalam memasarkan produk-produknya diantaranya banyaknya persaingan antara lembaga bank maupun non bank, Petugas Lapangan Mikro yang kurang menguasai pasar, dan yang terakhir pada promosinya.

1. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Strategi

Kata "strategi" menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis. Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkus, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Menurut William F. Glueck, “*strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan*”. Dalam Kamus Istilah Manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan, strategi menjadi salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Adapun dalil Al- Qur’an yang menjelaskan mengenai strategi, sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.

Dari ayat tersebut diatas, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi, yang sifatnya adalah untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya tergantung pada ketentuan Allah. Dan di dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak ke arah yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penerapan kebijaksanaan yang dicita-citakan. Namun semua itu, juga tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur’an, Hadist, dan juga kode etik Ekonomi Islam.

1.2. Segmentasi Pasar

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah segmentasi pasar, karena berkaitan dengan penetapan pasar, dan positioning, sehingga produk perusahaan di persepsikan unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda-beda dimana setiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang di tuju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Segmentasi menurut Phillip Kotler adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu melihat dari kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, menetapkan sasaran pasar adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmentasi pasar kemudian memilih segmentasi pasar manakah yang akan diinginkan. Karena suatu perusahaan pasti akan menyaleksi satu dari beberapa pendekatan pemasaran produk yang cocok dengan target pasarnya. Karena islam juga mensyaratkan agar bertransaksi itu haruslah dengan sukarela, tanpa ada paksaan atau tipuan di dalamnya, seperti yang dijelaskan oleh Allah melalui firman-Nya dalam surah An-Nisa’ ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

1.3. Tabungan Simitra Mikro

Tabungan simitra mikro adalah tabungan atau simpanan para pedagang kecil yang di titipkan kepada Bank Mitra Syariah yang dikemudian hari bisa memberikan keuntungan kepada si pedagang tersebut. Tabungan simitra mikropun bisa diambil kapan saja, setoran awalnya pun bisa terbilang ringan. Cukup dengan Rp. 10.000 saja sudah bisa menabung, prosesnyapun mudah dan aman karena sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan

menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, dan tidak bisa ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat yang disamakan dengannya.

Menurut undang-undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008, tabungan adalah yang berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syariah dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, tabungan terbagi menjadi dua jenis, yaitu: tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga dan tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah. Oleh karena itu, tabungan bisa dikatakan simpanan nasabah yang bersifat likuid, yang maksudnya simpanan ini bisa diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun jika tabungan dia ambil tidak pada waktu yang ditentukan maka bagi hasil yang ditawarkan kecil.

1.4. Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi meningkatkan jumlah nasabah Bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank.

Menurut Phillip Kolter tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau di tabung di bank semakin berkembang bank tersebut. Akan tetapi semakin banyak bank yang bermunculan membuat antar bank saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan nasabah dan penabung di masyarakat. Beberapa strategi meningkatkan jumlah nasabah dan penabung, antara lain:

- a. Pertama, menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah, setiap bank pasti mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat. Misalnya produk tabungan reguler, tabungan haji, asuransi, investasi emas, dan lain-lain. Semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun oleh pihak marketing hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk. Dengan begitu, calon nasabah menjadi terpicat dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut.
- b. Kedua, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank. Semua bank pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun kenyataannya hanya segelintir saja yang mempraktikkannya. Sebagai contoh setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah. Ada bank yang setoran awalnya hanya 100 ribu, tetapi ada juga yang setoran awalnya 500 ribu. Bagi calon nasabah tentu saja memilih bank yang setoran awalnya lebih murah.
- c. Ketiga, jaminan keamanan dana yang disimpan. Semua nasabah menginginkan jaminan keamanan dari dana miliknya yang nanti akan ditabung. Oleh karena itu pihak bank harus memberikan jaminan. Misalnya dengan memberikan surat perjanjian atau kesepakatan yang berisi pihak bank mau bertanggung jawab sepenuhnya jika dikemudian hari terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
- d. Keempat, menggulirkan tabungan berhadiah. Kegiatan seperti ini sangat dinanti oleh nasabah. Pihak harus meresponnya dengan cepat agar tidak kehilangan nasabahnya. Mereka dapat menggulirkan tabungan berhadiah yang diundi setiap bulan, biasanya pihak bank akan memberikan persyaratan misalnya batas minimum dana yang ditabung. Dengan begitu nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan sebuah pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan. Dan Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SMART. Analisis SMART merupakan kependekan dari Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Timebound. Metode

SMART adalah metode penentuan target atau tujuan, metode SMART dipopulerkan oleh George T. Dorant pada tahun 1981.

Specific (Spesifik atau Khusus)

Menentukan rencana pada target pada sebuah proyek yang ditetapkan secara spesifik dan jelas. Suatu target yang ditentukan secara specific, akan memperoleh keberhasilan yang tinggi dibandingkan dengan target yang ditentukan secara umum dan luas.

Measureable (Dapat diukur)

Target proyek yang ditentukan harus dapat diukur dengan menggunakan indikator yang tepat sehingga dapat melakukan peninjauan ulang, mengevaluasi pencapaiannya serta dapat melakukan tindakan- tindakan perbaikan yang diperlukan.

Achievable (Dapat tercapai)

Target proyek yang ditentukan dari target tersebut harus dapat dicapai melalui usaha-usaha yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Relevant (Sesuai)

Target yang relevan artinya jika target tersebut tercapai sesuai dengan yang diharapkan, target tersebut tentu akan memiliki dampak terhadap yang lainnya.

Timebound (Batas Waktu)

Harus menentukan batas waktu dalam mencapai target proyek, jika batas waktu (timebound) tidak diterapkan maka perusahaan akan bekerja lambat sehingga sulit untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai jika kita memiliki niat dan keinginan dalam berusaha dengan bersungguh-sungguh. Hal serupa juga terdapat dalam tujuan Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro contohnya, Bank Mitra Syariah pastilah memiliki usaha tersendiri untuk mengembangkan produk-produk yang berada di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro. Melalui usaha untuk mencari dan membina konsumen (masyarakat), serta usaha menguasai pasar merupakan cara Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro dalam pengembangan untuk memasarkan produknya.

Produk unggulan di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro, pada produk pembiayaan adalah mikro *express* sedangkan pada produk tabungan adalah simitra mikro. Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro terdapat banyak sekali produk yang dapat dinikmati pada pemasarannya, tetapi untuk masyarakat menengah kebawah biasanya membutuhkan dana yang cepat dalam mengembangkan usahanya. Setelah dilakukannya penelitian, dapat kita lihat bahwa target Bank Mitra adalah para pedagang yang ada di pasar maka mereka memilih meminjam terlebih dahulu pada lembaga perbankan yang menurut mereka menguntungkan dan ringan pada proses cicilannya.

Marketing Mikro menawarkan produk pembiayaan kepada para pedagang, dan pada produk pembiayaanya ada banyak turunannya. Ternyata mereka lebih tertarik untuk memilih produk pembiayaan mikro *express* sebagai dana penunjang agar usaha mereka bisa semakin berkembang, karena cicilannya juga bisa diangsur setiap hari dan cicilannya pun ringan. Untuk produk tabungan Bank Mitra memilih pasar untuk targetnya, alasannya juga sama seperti produk pembiayaan. Karena para pedagang juga pasti ingin menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung sebagai penunjang kehidupan di masa depan. Tabungan itu juga dapat di ambil kapan saja jika mereka membutuhkan, asalkan ada konfirmasi terlebih dahulu dari pihak Marketing Mikro. Pada produk tabungan sendiri memiliki banyak produk turunan, para pedagang lebih memilih produk tabungan simitra mikro, karena setoran awalnya ringan mulai dari Rp 10.000 sudah dapat menjadi nasabah dari produk tabungan tersebut.

Dalam memasarkan setiap produknya Bank Mitra Syariah menggunakan strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung di Bank Mitra Syariah. Adapun strategi segmentasi pasar yang digunakan Bank Mitra Syariah meliputi:

a. Membagi Pasar Menjadi Beberapa Wilayah (Segmentasi)

Dengan cara membagi pasar menjadi beberapa bagian, antara lain segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Segmentasi geografis merupakan pengelompokan yang didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, daerah mana yang dapat memberikan keuntungan. Segmentasi demografis merupakan pengelompokan yang bertujuan untuk membedakan kelompok masyarakat berdasarkan umur, jenis kelamin, dan besarnya pendapatan. Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan masyarakat melalui kebutuhan dari konsumen (nasabah atau calon nasabah). Kemudian yang terakhir segmentasi perilaku, merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kepada tingkah laku konsumen yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk yang dimiliki.

Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut, karena dari keempat segmentasi tersebut mewakili apa yang diinginkan untuk melakukan segmentasi. Pembagian wilayah dari hasil penelitian ini, peneliti memilih tiga dari tujuh pasar sebagai tempat dimana segmentasi dilakukan. Dari tiga pasar tersebut diantaranya pasar Bojonegoro, pasar Dander, dan pasar Sumberjo.

b. Adanya Tanggung Jawab Dari Petugas Pada Setiap Wilayah

Pada setiap pasar ada satu petugas yang bertanggung jawab atas pasar tersebut. Petugas tersebut dinamakan Marketing Mikro yang tugasnya mencari dan menghubungi nasabah atau calon nasabah. Kemudian menawarkan produk-produk yang dimiliki kepada calon nasabah melalui pendekatan- pendekatan yang dilakukan oleh Marketing Mikro dan juga melalui brosur.

Marketing Bank Mitra Syariah juga menyatakan bahwa setiap pasar ada satu orang yang bertanggung jawab atas pasar tersebut. Keterangan dari pihak marketing juga sama dengan yang disampaikan oleh manager Bank Mitra Syariah, yaitu menawarkan produk-produk yang dimiliki melalui pendekatan yang dilakukan oleh Petugas Lapangan Mikro (MARKETING MIKRO).

c. Menentukan Target Masing-Masing Wilayah

Dalam menentukan targetnya terlebih dahulu menganalisis kebutuhan yang mereka (nasabah atau calon nasabah) butuhkan. Penetapan target pasar sangat penting dilakukan karena pihak perusahaan tidak mungkin dapat melayani semua keinginan konsumen (nasabah atau calon nasabah) yang berada di pasar. Konsumen yang terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, yang menuntut Marketing Mikro harus mengidentifikasi terlebih dahulu masyarakat yang akan dilayaninya sebagai target utama. Target utama yang dipilih adalah para pedagang kecil yang berada di pasar, karena merekalah yang cenderung membutuhkan modal untuk memulai dan mengembangkan usahanya. Kemudian dengan di ketahuinya kebutuhan target atau sasaran (calon nasabah), Marketing Mikro mulai menawarkan produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

d. Menawarkan Produk Unggulan

Keberhasilan pemasaran tergantung pada produk- produk yang di pasarkan. Dengan begitu perusahaan harus mampu menyesuaikan suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen (nasabah atau calon nasabah). misalnya, bank ini dalam memasarkan produknya pihak Marketing Mikro menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan di lingkungan tersebut. Marketing Mikro dituntut harus dapat menyesuaikan kebutuhan nasabah, karena targetnya adalah para pedagang yang ada di pasar harus dapat menyesuaikan kebutuhan para pedagang yang ada di pasar, seperti produk tabungan yang menjadi unggulan Bank Mitra Syariah adalah jenis tabungan simitira mikro, karena tabungan ini setoran awalnya cukup dengan Rp. 10.000 sudah dapat bergabung menjadi nasabah produk tabungan jenis ini.

e. Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Nasabah

Hubungan yang baik kepada masyarakat memudahkan pihak bank dalam memasarkan produk-produknya. Membangun komunikasi yang baik inilah yang digunakan pihak Marketing Mikro dalam mendekati para pedagang yang berada di pasar, karena pasar adalah target utama yang dipilih dalam memasarkan khususnya pada produk unggulan yang dimiliki. Dalam membangun jaringan komunikasi sangat dibutuhkan. Melalui komunikasi tersebut kemudian timbul ketertarikan pada produk-produk yang ditawarkan. Dengan cara yaitu salam, senyum, dan sapa. Selaian dari ketiga cara tersebut (salam senyum dan sapa) manager Bank.

Mitra Syariah juga menawarkan kepada nasabah ataupun dengan calon nasabah dengan menjanjikan hadiah yang menarik kepada mereka. Hadiah itu dapat berupa mobil, sepeda motor, doorprize uang, atau peralatan rumah tangga lainnya tergantung dari besar kecilnya simpanan yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Cara inilah yang digunakan oleh Marketing Mikro pada ketiga pasar yaitu pasar Bojonegoro, pasar Dander, dan Pasar Sumberjo.

f. Pelayanan Yang Baik

Dilihat dari pelayanannya Bank Mitra Syariah memberikan pelayanan sebaik mungkin, karena dengan di berikan pelayanannya yang baik konsumen (nasabah atau calon nasabah) akan mudah tertarik dengan perusahaan tersebut.

3.2. Kendala Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simitra Mikro

Kendala yang dihadapi Bank Mitra Syariah di berbagai pasar di Bojonegoro adalah banyaknya persaingan dari lembaga bank maupun non bank, Marketing Mikro yang kurang menguasai pasar, dan yang terakhir pada promosinya. kendala-kendala tersebut yang menjadikan mengalami kesulitan dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

- a. Persaingan Antara Lembaga Bank Dan Non Bank
- b. Marketing Mikro kurang menguasai pasar
- c. Tidak Menonjolkan Bagian Promosi

3.3. Pembahasan

SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Timebound) merupakan cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan, metode SMART dipopulerkan oleh George T. Dorant pada tahun 1981.

Specific (Spesifik atau Khusus), merupakan rencana pada target pada sebuah proyek yang ditetapkan secara spesifik dan jelas. Bank Mitra Syariah merencanakan pembagian pasar (segmentasi) untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro. Tiga dari tujuh pasar sebagai target dalam menentukan segmentasi, tiga pasar tersebut meliputi: Pasar Bojonegoro, Pasar Dander, dan Pasar Sumberjo. Dalam perencanaan target Bank Mitra Syariah menggunakan strategi segmentasi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro, jika strategi segmentasi tersebut telah ditaksanakan dan belum membuahkan hasil maka dapat memilih strategi yang lain seperti menggunakan strategi marketing mix.

Menentukan target pada masing-masing wilayah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro. Penetapan target pasar dengan cara menganalisis kebutuhan masyarakat yang mereka butuhkan. Cara ini yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro. Target utama yang dipilih adalah pedagang di pasar, karena para pedagang ini pendapatannya terkadang tidak menentu dan mereka pasti membutuhkan modal untuk melanjutkan usahanya. Setelah dilakukannya analisis maka Petugas Lapangan Mikro dapat mengetahui kebutuhan dari target yang telah ditentukan. Penentuan target dilakukan salah satunya untuk memotivasi kinerja karyawan agar lebih efektif dalam bekerja. Sehingga menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam bekerja untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Bank Mitra Syariah memiliki sebuah rencana untuk memasarkan produknya melalui komunikasi yang baik kepada masyarakat (nasabah atau calon nasabah). Dalam pemasaran komunikasi yang baik sangat diperlukan, karena dalam membangun sebuah jaringan diperlukan komunikasi yang baik seperti melakukan salam, senyum, dan sapa. Jika dalam perencanaan menjalin hubungan yang baik dengan salam, senyum dan sapa kurang berhasil maka akan mencoba dengan cara lain dengan memberikan hadiah untuk nasabah yang memiliki tabungan tabungan yang banyak dan jarang di ambil.

Dalam melakukan pemasaran pelayanan yang baik sangat diperlukan, karena dengan diberikannya pelayanan yang baik kepada konsumen (nasabah atau calon nasabah). Pelayanan yang baik diberikan, karena Bank Mitra Syariah mengharapkan dengan strategi ini dapat menarik minat masyarakat agar bergabung untuk menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah. Dikatakan baik karena Petugas Lapangan Mikro (PLM) sangat ramah kepada nasabah ataupun calon nasabah. Petugas Lapangan Mikro (PLM) juga tanggap dengan keadaan sekitar, misalnya Petugas mengerti bahwa para pedagang yang berada di pasar banyak yang tingkat ekonominya menengah kebawah, maka Petugas Lapangan Mikro (PLM) kemudian menyesuaikan dengan produk yang sesuai dengan keadaan mereka.

Measurable (Dapat Diukur), merupakan target proyek yang ditentukan dan harus dapat diukur dengan menggunakan indikator yang tepat sehingga dapat mengevaluasi pencapaian serta dapat melakukan tindakan-tindakan perbaikan jika strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah tabungan simitra mikro kurang berhasil dalam hal pemasaran. Segmentasi pasar membagi wilayah menjadi tiga bagian yaitu: di Pasar Dander, Pasar Bojonegoro, dan Pasar Sumberjo. Pembagian wilayah pada tiga tersebut pasar dapat diukur oleh bank, karena tempat dari kantor cabang menuju lokasi pasar tersebut jaraknya tidak jauh dan akses untuk menuju ke pasar juga mudah. Selanjutnya, Bank Mitra Syariah menempatkan satu orang yang dinamakan dengan Petugas Lapangan Mikro (PLM) pada setiap pasar yang berada di wilayah Bojonegoro. Penempatan Petugas Lapangan Mikro (PLM) di pasar diharapkan agar dapat memudahkan memasarkan produk-produk yang berada di Bank Mitra Syariah. Ini adalah target yang *measurable*, karena kita dapat melihat dengan menempatkan Petugas Lapangan Mikro pada setiap pasar dapat memudahkan untuk memasarkan produk yang ada atau tidak.

Setelah merencanakan target penentuan wilayah pada setiap pasar kemudian mengukur keberhasilan pada target ini. Untuk mengetahui strategi penentuan wilayah berhasil atau tidak, dapat dilihat dari respon yang diterima masyarakat. Karena ini adalah target *measurable*, dapat melihat tingkat keberhasilan target ini dengan cara melihat respon dari masyarakat.

Menawarkan produk unggulan yaitu Tabungan Simitra Mikro yang telah ditargetkan untuk diluncurkan, kemudian diukur tingkat keberhasilannya dengan menggunakan respon dari masyarakat. Respon dari masyarakat merupakan ukuran yang ditetapkan oleh Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produknya. Strategi ini merupakan strategi yang *measurable*, maka Bank Mitra Syariah dapat melihat berhasil atau tidak dalam memasarkan tabungan simitra mikro dengan cara melihat apakah masyarakat bisa menerima dengan baik produk ini atau tidak.

Achievable (Dapat Dicapai), merupakan target proyek yang ditentukan dari target tersebut harus dapat dicapai melalui usaha-usaha yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Target yang ditentukan dan dapat tercapai melalui usaha-usaha yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Strategi segmentasi merupakan cara yang digunakan dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro. Karena untuk membuat target tersebut lebih *achievable*, maka kita perlu mempertimbangkan dengan baik strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki. Bank Mitra Syariah memilih segmentasi untuk memasarkan produk-produknya. Produk tabungan simitra mikro misalnya, produk ini banyak diminat oleh masyarakat, karena mudah untuk bergabung menjadi nasabah pada produk ini. Cukup dengan setoran awal sebesar Rp. 10.000 sudah dapat bergabung menjadi nasabah tabungan simitra mikro. Kendala yang menjadi penghambat dalam segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu: banyaknya persaingan dari pihak bank maupun non bank (BMT, Koperasi, dan lembaga perbankan syariah yang lainnya).

Penempatan satu orang petugas yang dinamakan oleh Petugas Lapangan Mikro (PLM) di pasar yang berada di wilayah Bojonegoro, merupakan cara yang digunakan dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh bank. Setelah adanya perencanaan dan mengukur strategi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah. Penempatan petugas pada setiap pasar yang berada di wilayah Bojonegoro sangat efektif. dan terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah melalui peran Petugas Lapangan Mikro (PLM). Akan tetapi jika Petugas Lapangan Mikro (PLM) tidak menguasai pasar maka, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah tidak akan berjalan dengan lancar.

Menawarkan produk unggulan tabungan simitra mikro merupakan strategi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk tabungan simitra mikro harus menentukan dengan baik. Strategi yang akan dilakukan agar target tersebut lebih *achievable*. Keberhasilan target ini dapat dilihat dengan respon masyarakat, jika nasabah semakin bertambah maka strategi ini dapat dikatakan berhasil. Selain itu, penawaran produk yang dilakukan memiliki kendala yaitu tidak ditonjolkannya pada bagian promosi untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah.

Relevan (sesuai), Target yang relevan artinya jika target tersebut tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Bank Mitra Syariah menggunakan strategi segmentasi untuk memasarkan produk-produknya. Dilihat dari strategi diatas (*specific, measurable, achievable*), strategi segmentasi merupakan strategi yang sesuai untuk memasarkan produk-produk. Ketika target telah ditetapkan relevan, maka target ini akan memiliki dampak terhadap yang lainnya dalam memasarkan produk khususnya pada strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitra mikro di Bank Mitra Syariah.

Strategi Bank Mitra Syariah dengan menempatkan satu orang petugas yang ditempatkan di berbagai pasar yang berada di wilayah Bojonegoro merupakan strategi yang tepat atau sesuai dengan teknik pemasaran. Untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro. Strategi ini sesuai dengan keadaan yang di pasar. Dengan ditemplatkannya satu petugas yang dinamakan Petugas Lapangan Mikro (PLM) pihak Bank dapat mengetahui keadaan pasar. Oleh karena itu dengan adanya *relevan* ini, target mampu menjawab dari target-target sebelumnya (*specific, measurable, achievable*) dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi penentuan target pada masing-masing wilayah pasar merupakan strategi yang dipilih oleh Bank Mitra syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro. Melalui target yang sebelumnya (*specific, measurable, achievable*) penentuan wilayah untuk memasarkan produk sudah sesuai, karena dengan target ini mampu menjawab dari target- target yang sebelumnya. Dengan adanya strategi penentuan wilayah pasar dapat membantu pihak Bank dalam menentukan pada masing-masing wilayah pasar yang berada di daerah Bojonegoro.

Menawaran produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah merupakan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk-produk. Tabungan simitira mikro merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Dengan adanya target *relevan* ini mampu menjawab dari target-target sebelumnya (*specific, measurable, achievable*) dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro di Bank Mitra Syariah.

Timebound (Batas Waktu), merupakan penentuan batas waktu dalam mencapai sebuah target. Strategi yang dilaksanakan adalah: membagi pasar menjadi beberapa wilayah (segmentasi), adanya tanggung jawab dari petugas pada setiap wilayah, menentukan target masing- masing wilayah, menawarkan produk unggulan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Untuk mencapai target menggunakan target waktu selama dua tahun. Batas waktu yang realistis diperlukan agar perusahaan dapat terfokus dalam mempersiapkan strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro khususnya pada petugas pada bagian marketing (Petugas Lapangan Mikro). Jika *timebound* tidak diterapkan, maka petugas akan bekerja lambat sehingga sangat sulit untuk mencapai target. Dari strategi tersebut ada beberapa kendala yang menghambat dalam memasarkan produknya, diantaranya persaingan antara lembaga bank dan non bank, petugas lapangan mikro kurang menguasai pasar, tidak menonjolkan bagian promosi.

Dari hasil analisis SMART yang dikemukakan oleh George T. Dorant sudah sesuai. Karena sudah menunjukkan bahwa setiap target mempunyai strategi untuk mencapai keberhasilan pada target tersebut.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Hasil Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simitira Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro dapat disimpulkan strategi yang dilaksanakan dalam memasarkan produk diantaranya: membagi pasar menjadi beberapa wilayah (segmentasi), adanya tanggung jawab dari petugas pada setiap wilayah, menentukan target masing-masing wilayah, menawarkan produk unggulan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Setelah adanya strategi muncul kendala dalam melaksanakan strategi untuk memasarkan produk yang dimiliki diantaranya persaingan antara lembaga bank dan non bank, petugas lapangan mikro kurang menguasai pasar, tidak menonjolkan bagian promosi.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil dapat memperluas pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan yang berada di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro yang meliputi: membagi pasar menjadi beberapa wilayah (segmentasi), adanya tanggung jawab dari petugas pada setiap wilayah, menentukan target masing-masing wilayah, menawarkan produk unggulan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian yang selanjutnya.

Implikasi Praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini pembaca dapat melihat lebih lanjut bagaimana strategi segmentasi yang dilakukan di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro. Selain itu hasil ini juga diharapkan dapat dijadikan wacana alternatif bagi para pembaca dalam memahami bentuk

kerjasama mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro.

4.2. Saran

Dalam Strategi pemasarannya hendaknya Bank Mitra Syariah terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru sehingga dapat menarik minat nasabah.

Untuk tabungan jenis simittra mikro hendaknya pihak marketing dapat mengatasi bagaimana cara mempertahankan nasabahnya dengan cara menciptakan cara-cara baru yang berdasarkan prinsip syariah sehingga dapat menguasai pasar khususnya di daerah bojonegoro.

Dapat memperbanyak *outlet-outlet* pada pasar yang belum ada outlet-nya seperti pasar dander, Banjarjo, dan pada pasar-pasar yang belum memiliki outlet. Dengan begitu bisa menjadikan calon nasabah yang akan bergabung lebih mantap dan lebih percaya pada lembaga dimana tempat mereka akan menggunakan jasanya.

Dapat memperbanyak kantor cabang pembantu maupun kantor kas khususnya daerah kota Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 20.
 - [2] Adiwarmam A. Kharim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), 12.
 - [3] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Gemi Insani, 2001), 101
 - [4] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), 67.
 - [5] Dumairi Nor, *Kamus Ekonomi Praktis*, (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2009), 161.
 - [6] George T. Doran, *There's a S.M. A. R. T. Way to Write Management Goals and bjectives. Management Review*, (AMA Forum, 1981), 77.
 - [7] Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, Tentang: *Tabungan*, , <http://mui.or.id//>. Juli 28,2025
 - [8] Gery Amstrong, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Jakarta: Angkasa, 2003), 34
 - [9] Gregorius Chandra, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 117.
 - [10] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), 195
 - [11] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2011), 31
 - [12] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2005), 63
 - [13] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), 1
 - [14] Lexy Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 331.
 - [15] Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syariah dalam perspektif ekonomi*, (Bandung: Mandar Maju, 2013), 48-49.
 - [16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), 89
 - [17] Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 15
- Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syari'ah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi, cet-1*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), 11.