

# **IMPLEMENTASI SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING PADA PRODUK TABUNGAN ARISAN DI BPRS MADINA**

## **IMPLEMENTATION OF SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ON SOCIAL GATHERING SAVINGS PRODUCT IN BPRS MADINA**

**Julia Muta'Alimah (20140730162) dan Miftakhul Khasanah, S.TP., M.SI**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan Kasihan Bantul Yogyakarta 55184*

*E-mail : juliamutalimah@gmail.com*

*mifthaulkhasanah@gmail.com*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran syariah dengan fokus penelitian segmentation, targeting dan positioning pada produk tabungan arisan di BPRS Madina. Manfaat penelitian ini dapat menjadi bahan acuan BPRS Madina dalam memaksimalkan kegiatan strategi pemasaran dan sebagai kontribusi ilmu yang didapat selama masa studi. Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, marketer, customer service dan nasabah tabungan arisan. Kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian bahwa sebelum melakukan segmentation, BPRS Madina terlebih dahulu melakukan identifikasi pasar. Setelah itu melakukan pengelompokan segmen berdasarkan variabel geografis: kabupaten terdiri dari Bantul, kota Yogyakarta dan Sleman, variabel demografis: jenis kelamin pria dan wanita, pekerjaan pegawai negeri sipil dan wiraswasta, variabel psikografis: kelas sosial menengah, ke atas, ke bawah dan gaya hidup menyesuaikan kelas sosial. Targeting ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan target pasar yaitu wanita daerah kabupaten Bantul dengan pekerjaan pegawai negeri sipil dan kelas sosial menengah. Positioning produk dilakukan dengan perbedaan atau persaingan produk dengan bank lain, manfaat produk dan harga produk tabungan arisan.*

**Kata Kunci:** *segmentation, targeting, positioning, tabungan arisan*

### **Abstract**

*The aims of this research is to describe the implementation of sharia marketing strategy with a focus on research in segmentation, targeting and positioning on social gathering savings products in BPRS Madina. The type of this research used qualitative descriptive with interview, documentation and observation as technique of sample. The informants of this research are leaders, marketers, customer service and saving social gathering customers. The analysis data done by reducing data, presenting data and drawing conclusions. Based on the explanation above, the results of this research is before conducting segmentation, BPRS Madina should identified the market first. Segementation of social gathering savings products aimed at all segments, but it is*

*difficult to reach all segments. According that, it will divided into some type such as geographical variables: location, demographic variables: gender, income, occupation, psyhchographic variables: social class and lifestyle. Targeting is determined based on predetermined criteria using three segments, namely location, income and employment. Positioning product is done with the differences of product benefits, competition and the price of social gathering saving product.*

**Keywords:** *segmentation, targeting, positioning, social gathering savings*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup memuaskan. Berdirinya Lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam. Salah satu lembaga keuangan syariah adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perkembangan BPRS di Indonesia semakin meningkat yang dibuktikan dengan tercatatnya di dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) bahwa jumlah BPRS mencapai 167 pada bulan Maret 2018.<sup>1</sup>

Semakin berkembangnya BPRS, maka selain meningkatkan produk yang lebih berkualitas BPRS juga harus melakukan strategi-strategi atau cara-cara khusus yang dilakukan dalam memasarkan produknya. Apalagi produk yang ditawarkan termasuk produk terbaru dan sangat jarang ditemukan di BPRS. Adapun langkah-langkah pemasaran yang strategis yaitu (segmentation) dapat memanfaatkan peluang-peluang pasar dalam menyikapi perkembangan yang terjadi dan menentukan segmen-segmen pasar, (targeting) memilih target mana yang akan diprioritaskan atau menjadi paling utama untuk dilakukannya pemasaran dan (positioning) dapat memposisikan produk atau citra BPRS itu sendiri dengan baik di hadapan konsumen.<sup>2</sup>

BPRS menerapkan prinsip syariah lebih baik tidak hanya diterapkan dalam sebuah produk saja. Islam pun mengatur atau mempunyai prinsip dalam hal pemasaran. Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma' adalah sunnah, dikarenakan terdapat

---

<sup>1</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPRS.aspx>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2018 puku 17.41.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat. 1995, hal 106 – 107.

nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.<sup>3</sup>

BPRS di Yogyakarta yaitu BPRS Madina yang mengembangkan suatu produk yang jarang terdapat di perbankan syariah agar menarik minat masyarakat. BPRS Madina melakukan inovasi baru dalam menawarkan produknya, yakni produk tabungan arisan. Produk tabungan arisan ini menggunakan akad Wadi'ah. Produk tabungan ini adalah salah satu produk unggulan dan diminati yang ada di BPRS Madina dan satu-satunya BPRS di Yogyakarta yang menawarkan produk tabungan arisan. Tabungan arisan di BPRS Madina cukup banyak, nasabah terbanyak urutan ke-4 dengan jumlah nasabah yaitu 729 dan total saldo terbanyak urutan ke-3 dengan jumlah saldo Rp1.008.600.000,-. Uraian tersebut berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1  
Daftar Tabungan Seluruh Kantor per Tanggal 29 November 2018

No	Keterangan	Cust.	Total Saldo
1	Tabungan Mudharabah	744	1,021,079,074.74
2	Tabungan Hari Raya	17	1,799,044.22
3	Tabungan Pendidikan	56	34,108,072.74
4	Tabungan Qurban	53	43,164,366.25
5	Tabungan Walimah	22	28,358,164.10
6	Tabungan Haji	81	143,247,778.69
7	TabunganKu iB Madina	1.126	187,580,117.51
8	Tabungan iB Madina	1.306	3,024,499,758.49
9	Tabungan iB Madina Lembaga	47	370,520,469.83
10	Tabungan iB Meriah	64	0.00
11	Tabungan Bank Lain	16	3,788,753,859.21
12	Tabungan Siswa TK Kibar	36	1,600,000.00
13	Tabungan Siswa AMM	23	211,000.00
14	Tabungan Siswa SD Jageran	45	615,000.00
15	Tabungan SD Muhammadiyah	109	395,000.00
16	Tabungan SD Negeri Taman	4	10,000.00
17	Tabungan iB Madina 200	98	60,600,000.00
18	Tabungan iB Madina 100	729	1,008,600,000.00

Sumber Data: PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera per tanggal 29

November 2018

<sup>3</sup> Miftah, Ahmad, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No.2. 2015, hal. 16.

Sistem tabungan arisan yang diterapkan sederhana dan dapat dipahami. Menerapkan kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan tidak adanya biaya administrasi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan arisan. Terdapat juga pemberian hadiah (tidak menjanjikan bentuk hadiah) setiap enam bulan sekali untuk salah satu nasabah yang menang undian hadiah tersebut. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadi daya tarik dan diminati serta mendapat kesan atau citra baik yang diingat oleh nasabahnya. Namun, hal tersebut tidak terjadi jika tidak adanya penerapan strategi pemasaran yang baik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “Implementasi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Produk Tabungan Arisan di BPRS Madina”.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, pokok masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana BPRS Madina menerapkan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan arisan. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan yang dilakukan BPRS Madina dalam memasarkan produk tabungan arisan dengan konsep syariah marketing yaitu fokus pada *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Serta membuktikan kesesuaian konsep syariah marketing yang digunakan dengan fakta yang ada di BPRS Madina.

Kegunaan penelitian secara teoritis untuk menggambarkan strategi atau langkah pemasaran yang diterapkan yaitu dalam melakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan arisan yang diterapkan oleh BPRS Madina. Kegunaan penelitian secara praktis bagi penulis untuk memenuhi tugas akhir atau kontribusi ilmu semasa studi, bagi instansi terkait sebagai bahan acuan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran sesuai harapan, bagi akademis dapat membantu dalam memberi pengetahuan dan menjadi bahan acuan penelitian dan bagi masyarakat menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Madina pada produk tabungan arisan.

Penelitian dilakukan dengan berlandaskan teori-teori yang ada yaitu tentang pemasaran syariah, strategi pemasaran, *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan konsep tabungan arisan. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pandangan tentang konsep pemasaran

dalam ekonomi Islam (syariah) dan bagaimana pemasar harus menyikapinya, dengan memakai model kerja *Sustainable Marketing Enterprise* (SME).<sup>4</sup> SME berisi tiga model yaitu *sustainable*, *market-ing*, *enterprise*. *Market-ing* memiliki tiga sub-model: *Outlook*, *Architecture*, dan *Scorecard*. *Architecture* (merancang arsitektur bisnis) terdiri dari tiga komponen yaitu, *strategy*, *tactic* dan *value*. *Strategy* (memenangkan mind share) memiliki tiga unsur terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.<sup>5</sup> Selain itu, model kerja SME yaitu *market-ing* dalam pandangan konsep syariah di bentuk menjadi prinsip-prinsip pemasaran syariah atau lanskap bisnis pemasaran syariah yang terdiri dari 17 prinsip.<sup>6</sup> Tiga tiga unsur *strategy* dari *market-ing* termasuk dalam 17 prinsip tersebut.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.<sup>7</sup> Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah untuk melakukan kegiatan pemasaran agar kegiatan pemasaran terarah dan terorganisir serta dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Langkah-langkah pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran (*segmentation*), menetapkan sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Ketiga langkah-langkah tersebut merupakan inti pemasaran strategis.<sup>8</sup>

Segmentasi (*segmentation*) pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.<sup>9</sup> Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen terbagi menjadi beberapa variabel, yaitu; 1) variabel geografis: lingkungan yang dapat dibagi sesuai dengan geografi, 2) variabel demografis: usia, jenis kelamin, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan, 3) variabel psikografis: kelas sosial,

---

<sup>4</sup> Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka. 2006, hal. 9 dan 136.

<sup>5</sup> Kotler, Philip (et. al.), *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, Jakarta: Indeks. 2004, hal. 4, 6 – 7.

<sup>6</sup> Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, Op.Cit., hal. 151.

<sup>7</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran). Diakses pada tanggal 2 Oktober 2018 pukul 13.51.

<sup>8</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat. 1995, hal 106 – 107.

<sup>9</sup> *Ibid*, hal 285.

gaya hidup, karakter atau kepribadian dan 4) variabel perilaku: pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.<sup>10</sup>

Penargetan (*targeting*) pasar adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap.<sup>11</sup> Dalam menentukan pasar perlu strategi penguasaan pasar dalam memasarkan produk sebuah perusahaan, karena produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memilih salah satu dari tiga strategi penguasaan pasar yaitu; 1) pemasaran tidak dibedakan (*undifferentiated marketing*), 2) pemasaran dengan aneka ragam (*differentiated marketing*) dan 3) pemasaran terpusat (*concentrated marketing*).<sup>12</sup> Sebelum memilih salah satu strategi penguasaan pasar, perlu dilakukannya beberapa pertimbangan agar dapat memilih strategi penguasaan pasar yang tepat sesuai tujuan dan kemampuan perusahaan. Faktor-faktor pertimbangan tersebut antara lain: 1) sumber daya perusahaan perlu diperhatikan, 2) keragaman produk, 3) tahapan siklus hidup, 4) dalam keragaman pasar dan 5) strategi pemasaran pesaing.<sup>13</sup>

*Positioning* pasar adalah perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci. Dalam memposisikan produk atau perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam persaingan. Keunggulan bersaing dengan menawarkan nilai lebih yang menjadi pembeda dengan produk atau perusahaan lainnya. Perbedaan tersebut seperti perbedaan produk, layanan, karyawan dan citra perusahaan atau produk.<sup>14</sup> Hal tersebut dilakukan agar menjadi daya tarik dan memberikan kesan tertentu pada konsumen.

Konsep tabungan arisan adalah gabungan dari sistem tabungan dan sistem arisan. Tabungan arisan merupakan salah satu produk penghimpunan dana. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>15</sup> Sedangkan arisan adalah sekelompok orang yang

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji, Jakarta: Erlangga. 2001, hal 294 – 300.

<sup>11</sup> *Ibid*, hal. 285.

<sup>12</sup> Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju. 1991, hal. 147-148.

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, *op. Cit*, hal. 319-320.

<sup>14</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, *op. Cit*, hal. 285 dan 322

<sup>15</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada. 2014, hal. 35

mengumpulkan uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan pengundian.<sup>16</sup> Tabungan arisan menggunakan akad *wadi'ah* yang artinya adalah transaksi penitipan dana dari pemilik kepada penyimpan dana dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana titipan sewaktu-waktu.<sup>17</sup>

Dalam penelitian memiliki tinjauan pustaka dari beberapa jurnal yaitu Jurnal *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 3 No. 2 tahun 2017 oleh Ruri Hafizh Hanafrian dengan judul Tinjauan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT Soka Cipta Niaga. Persamaan penelitian ini pada tiga strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting, positioning* dan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Perbedaan yang akan diteliti adalah objek penelitian yang akan diteliti yaitu produk tabungan arisan di salah satu lembaga keuangan syariah.

Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 1 No. 12 tahun 2014 oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prasetyo dengan judul Penerapan *Strategic Marketing* pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Jemur Handayani Surabaya Terdapat persamaan dalam alat ukurnya, yaitu; *segmentation, targeting, dan positioning*. Objek penelitiannya berbeda dan penelitian sekarang membahas lebih spesifik produk yakni produk Tabungan Arisan.

Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 4 tahun 2017 yang ditulis oleh Ni Putu Ayu yulia Dewi, Made Antara, I Ketut Rantau berjudul Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. Kesamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah strategi pemasaran *segmentation, targeting dan positioning*. Namun, perbedaannya adalah objek penelitiannya yang akan di teliti yaitu salah satu produk di salah satu lembaga keuangan syariah dan jenis penelitian yang dilakukan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan memperoleh data dari tempat penelitian. Peneliti akan melakukan studi lapangan di Lembaga Keuangan

---

<sup>16</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/arisan> di akses pada tanggal 20 Mei 2018 pukul 10.49.

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers. 2014, hal. 35.

Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang terjadi.<sup>18</sup>

Penelitian dilakukan di PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera yang berlokasi di Jl. Ringroad Selatan, Dk. Dongkelan, Ds. Panggunharjo, Kec. Sewon, Kab. Bantul, Prov. DI. Yogyakarta 55188. Teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada metode ini menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, pertimbangan ini misalnya orang tersebut yang dianggap paham terkait pertanyaan yang akan diajukan.<sup>19</sup> Narasumber yang dipilih adalah pimpinan, *marketer*, *customer service* dan nasabah tabungan arisan.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang penulis pergunakan yaitu sumber data primer (hasil wawancara) dan sumber data sekunder (jurnal, buku, karya ilmiah lainnya). Teknik pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kredibilitas data dengan cara triangulasi sumber yang artinya untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>20</sup> Narasumber triangulasi sumber adalah internal bank, eksternal bank dan ahli atau dosen pembimbing. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>21</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang perbankan syariah. Didirikan pada tanggal 3 Desember 2007 dengan nama publikasi “Bank Madina Syariah” beserta surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) No. 120116500446. Visi BPRS Madina adalah menjadi BPR Syariah terdepan dalam membangun ekonomi kuat. Sedangkan misinya adalah memberikan layanan produk perbankan syariah berdasarkan asas *prudential banking*, berperan aktif dalam sektor usaha kecil dan menengah dan menyebarluaskan pelaksanaan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Produk penghimpunan dana BPRS Madina terdiri dari tabungan iB Hari Raya, tabungan iB Qurban, tabungan iB Pendidikan, tabungan iB *Walimah*,

---

<sup>18</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Metodologi\\_penelitian](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Metodologi_penelitian) di akses pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 11.45.

<sup>19</sup> Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012, hal. 300.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2005, hal. 83

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 270-274.

tabungan Haji dan Umroh iB Madina, tabunganKu iB *Wadi'ah*, tabungan Arisan, tabungan iB Madina, tabungan iB Madina Lembaga, deposito berjangka dan deposito madina sejahtera. Sedangkan produk penyaluran dana BPRS Madina terdiri dari pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumtif.

Tabungan arisan adalah tabungan perorangan dengan menggunakan sistem arisan dengan setoran awal sebesar Rp100.000,- dan selanjutnya setoran bulanan dengan nominal yang sama sebesar Rp100.000,- selama 36 bulan maksimal pada tanggal 10 setiap bulannya. Jika penyeteroran lebih dari tanggal 10, maka nama nasabah tidak diikutsertakan dalam undian bulan tersebut. Pengundian dilakukan tanggal 15 setiap bulannya. Nasabah tabungan arisan mendapatkan hadiah langsung atau doorprize berupa tupperware pada saat pembukaan rekening. Jumlah nasabah tabungan arisan sebanyak 100 orang per kelompok.

Produk ini menggunakan prinsip wadiah sehingga bank berhak memberikan bonus atas simpanan nasabah sesuai kebijakan bank. Nasabah yang namanya muncul sebagai pemenang undian pada saat periode 1-36 bulan mendapatkan dana tabungan arisan sebesar saldo pengendapan yang telah disetor, bonus uang tunai sebesar Rp500.000,- dan putus tabungan arisan atau tidak wajib menyetor lagi periode atau bulan selanjutnya. Nasabah yang belum mendapatkan undian periode 1-36 bulan mendapatkan dana tabungan arisan yang telah disetor sebesar Rp3.600.000,-. Setiap 6 bulan sekali ada hadiah hiburan untuk nasabah tabungan arisan. 64 nasabah yang belum putus arisan berkesempatan dalam pengundian satu orang pemenang untuk mendapatkan gran prize berupa emas 10 gram di akhir periode atau di bulan ke 36 dengan syarat tidak ada tunggakan setoran tabungan selama jangka waktu arisan.

Tabungan arisan tidak ada biaya administrasi bulanan, pembukaan dan penutupan rekening. Adapun syarat-syarat pembukaan rekening tabungan arisan antara lain: 1) mengisi formulir CIF (jika belum menjadi nasabah), 2) mengisi formulir pembukaan rekening, 3) menyerahkan fotocopy KTP/SIM yang berlaku dan 4) menyetor setoran awal sebesar Rp100.000,-.

Sebelum melakukan segmentasi pasar, BPRS Madina mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Yaitu memasarkan produk tabungan arisan yang menyesuaikan dengan suatu produk yang paling mudah bagi bank dan nasabah. Dalam pengelompokkan

segmen untuk melakukan pemasaran produk tabungan arisan, BPRS membagi berdasarkan beberapa variabel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 2  
Variabel Geografis

No.	Geografis	Karakteristik
1.	Kabupaten	Bantul, Kota Yogyakarta dan Sleman

Tabel 3  
Variabel Demografis

No.	Demografis	Karakteristik
1.	Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
2.	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil dan Wiraswasta

Tabel 4  
Variabel Psikografis

No.	Psikografis	Karakteristik
1.	Kelas Sosial	Menengah ke bawah dan menengah ke atas
2.	Gaya Hidup	Menyesuaikan dengan kelas sosial

BPRS Madina telah mengimplementasikan segmentasi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam buku yang berjudul Syariah Marketing tentang 17 prinsip pemasaran syariah yang salah satunya adalah segmentasi pasar. Implementasi segmentasi yang dilakukan BPRS Madina pada produk tabungan arisan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya berjudul Manajemen pemasaran yang telah di terjemahkan oleh Ancella Anitawati hermawan. Dalam buku tersebut terdapat empat variabel dasar-dasar

segmenetasi. BPRS Madina melakukan pembagian segmen dengan tiga variabel yaitu variabel geografis, psikografis dan demografis.

Dalam penentuan target pasar perlu dilakukannya startegi penguasaan pasar. BPRS Madina mempunyai strategi dalam penguasaan pasar yaitu pemasaran tepusat yaitu pemasaran produk tabungan arisan pada satu atau dua segmen yang sangat berpotensi. Karena produk yang ditawarkan merupakan produk baru yang ada di perbankan syariah dan produk tabungan arisan yang satu-satunya ada di BPRS Yogyakarta. Target yang dipilih dan yang paling utama dilakukannya pemasaran adalah lokasi kabupaten Bantul, berjenis kelamin wanita, bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan kelas sosial menengah.

BPRS Madina telah megimplementasikan penargetan pasar sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam buku yang berjudul Syariah Marketing tentang 17 prinsip pemasaran syariah yang salah satunya adalah targer pasar.

Implementasi penargetan pasar yang dilakukan BPRS Madina pada produk tabungan arisan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin dalam yang bukunya Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran serta buku oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong yang berjudul Prinsip-prinsip Pemasaran, yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji. Dalam buku tersebut berisi tentang penentuan target pasar, tiga strategi penguasaan pasar dan faktor pertimbangan sebelum menentukan startegi penguasaan pasar. BPRS Madina memilih strategi penguasaan pasar dengan pemasaran terpusat berdasarkan pertimbangan tahapan siklus hidup. BPRS Madina melakukan penentuan target pasar dengan memilih target utama yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh BPRS Madina berdasarkan pengelompokkan segmen yang telah dilakukan.

BPRS Madina mempunyai strategi penempatan produk tabungan arisan yang diterapkannya berdasarkan manfaat yang didapat, perbedaan atau persaingan dengan produk lain dan harga atau mutu produk yang ditawarkan. Pertama penempatan posisi berdasarkan perbedaan dan persaingan produk bahwa produk tabungan arisan BPRS Madina memiliki pesaing dengan produk tabungan arisan bank konvensional. Namun, jadi pembeda produk ini adalah sistem tabungan arisan yang diterapkan adalah sistem putus saat nama nasabah muncul sebagai pemenang undian. Sedangkan tabungan arisan

lainnya nasabah tetap menyetor walaupun telah menjadi pemenang undian. Produk tabungan arisan ini juga hanya bersaing dengan produk tabungan arisan konvensional di Yogyakarta, karena yang menerapkan tabungan arisan di perbankan syariah di Yogyakarta satu-satunya adalah BPRS Madina.

Penempatan posisi berdasarkan manfaat produk yang diberikan bahwa produk tabungan arisan mempunyai manfaat dalam menabung secara berkala. Hal ini karena sistem tabungan arisan yang diterapkan dengan menyetor dana sebesar Rp100.000,- setiap bulannya dalam jangka waktu 36 bulan. Manfaat lainnya adalah bonus uang tunai sebesar Rp500.000,- untuk nasabah yang muncul namanya sebagai pemenang pada saat pengundian tiap bulannya selama 36 bulan serta dana yang telah disetorkan. Kemudian nasabah yang namanya tidak muncul saat pengundian selama 36 bulan berkesempatan mendapatkan *grandprize* emas 10 gram dengan dipilihnya satu pemenang dengan cara pengundian.

Penempatan posisi berdasarkan mutu atau harga produk bahwa produk tabungan arisan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, pembukaan dan penutupan yang menarik minat nasabah. Nominal penyetoran ditentukan oleh BPRS Madina sebesar Rp100.000,- dan disetor setiap bulannya selama jangka waktu 36 bulan dengan nominal yang sama. Jadi nasabah tabungan arisan hanya perlu menyisihkan uang setiap bulannya sebesar Rp100.000,- tanpa memikirkan biaya administrasi lainnya.

BPRS Madina telah mengimplementasikan penempatan posisi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam buku yang berjudul *Syariah Marketing* tentang 17 prinsip pemasaran syariah yang salah satunya adalah penempatan posisi. Implementasi dalam membangun citra produk tabungan arisan BPRS Madina sesuai dengan teori dalam buku yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran*, yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji. Dalam buku tersebut mengatakan dalam membangun citra suatu produk harus mempunyai keunggulan dan persaingan. Seperti perbedaan produk, layanan, karyawan dan citra perusahaan atau produk. Yang diimplementasikan oleh BPRS Madina adalah perbedaan produk berdasarkan manfaat atau keunggulan, persaingan antar produk dan harga yang ditawarkan.

Tabel 4. 4

Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Tabungan Arisan di BPRS Madina

Variabel	<i>Segmentation</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Geografis	Kabupaten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bantul</li> <li>• Kota Yogyakarta</li> <li>• Sleman</li> </ul>	Kabupaten Bantul	- Keunggulan dari segi persaingan produk dengan Bank Konvensional di Yogyakarta adalah bahwa BPRS Madina menerapkan sistem putus arisan apabila nasabah muncul sebagai pemenang undian sehingga tidak perlu menyetor lagi.
Demografis	Jenis Kelamin: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pria</li> <li>• Wanita</li> </ul> Pekerjaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai negeri sipil</li> <li>• Wiraswasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Kelamin wanita</li> <li>• Pekerjaan pegawai negeri sipil</li> </ul>	- Manfaat yang didapat yaitu adanya bonus tabungan apabila muncul sebagai pemenang, apabila tidak menang undian akan mendapatkan dana yang telah disetor di akhir periode dan undian <i>grandprize</i> diakhir periode.
Psikografis	Kelas sosial: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ke bawah</li> <li>• Menengah</li> <li>• Ke atas</li> </ul> Gaya hidup: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyesuaikan kelas sosial</li> </ul>	Kelas sosial menengah	- Biaya setoran yang tetap secara berkala sebesar Rp100.000,-. - Tidak ada biaya admin pembukaan, penutupan dan pemeliharaan rekening.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dibuat bahwa dapat diketahui segmentasi BPRS Madina adalah masyarakat yang berada di kabupaten Bantul, Sleman dan Kota Yogyakarta. Adapun jenis kelaminnya yaitu wanita dan pria dengan pekerjaan pegawai negeri sipil dan wiraswasta. Dengan kelas sosial menengah, ke bawah, dan ke atas gaya memiliki gaya hidup yang sesuai dengan kelas sosialnya.

Sebelum melakukan penentuan target pasar, BPRS Madina melakukan strategi penguasaan pasar. Strategi tersebut adalah pemasaran tepusat karena produk tabungan adalah produk baru dan satu-satunya di perbankan syariah Yogyakarta. Penentuan target

yang diutamakan berdasarkan segmentasi pasar adalah warga kabupaten Bantul yang berjenis kelamin wanita dengan pekerjaan pegawai negeri sipil serta kelas sosial menengah.

BPRS Madina melakukan strategi penempatan posisi perbedaan atau keunggulan persaingan dengan produk Bank Konvensional yaitu diterapkan sistem putus kontrak arisan saat nama nasabah muncul sebagai pemenang undian dan tidak berkewajiban menyetor tiap bulannya. Manfaat produk tabungan arisan adanya setoran wajib tiap bulan yang tidak dapat diambil sampai jangka waktu tertentu. Bagi pemenang undian mendapatkan bonus uang tunai dan uang yang telah disetorkan. Untuk nasabah yang namanya tidak muncul saat pendundian akan mendapat uang tunai yang telah disetorkan pada akhir periode dan di akhir periode berkesempatan mengikuti undian *grandprize* emas 10 gram. Mutu atau harga produk tabungan arisan yang ditawarkan tidak ada biaya administrasi bulanan, pembukaan dan penutupan rekening. Serta nominal setoran tetap dan cukup ringan untuk setiap bulannya.

Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada instansi terkait perlu adanya evaluasi agar implementasi dapat lebih dikembangkan untuk kedepannya. Selain itu, memanfaatkan media sebaik mungkin agar dapat menjangkau semua masyarakat karena produk tabungan arisan sendiri diperuntukkan untuk semua masyarakat tanpa membedakan. Serta saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, perbandingan dengan implementasi objek lainnya, penelitian dengan objek yang berbeda dan menambah variabel baru atau permasalahan yang baru untuk kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji (penj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (et. al.). 2004. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Ancella Anitawati Hermawan (penj). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dewi, Ni Putu Ayu Yulia, Antara, Made dan Rantau, I Ketut. 2017. *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiwuluh Bali di Provinsi Bali*. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 4.
- Hanafrian, Ruri Hafizh. 2017. *Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga*. Jurnal E-Proceeding of Applied Science Vol. 3 No. 2.
- Miftah, Ahmad. 2015. *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2.
- Ramadhani, Aprilia Kinasih Putri dan Prasetyo, Ari. 2014. *Penerapan Strategic Marketing pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*. JESTT Vol. 1 No.12.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPRS.aspx>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2018.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/arisan> di akses pada tanggal 20 Mei 2018.
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Metodologi\\_penelitian](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Metodologi_penelitian) di akses pada tanggal 23 Mei 2018.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran) di akses pada tanggal 2 Oktober 2018.