ANALISIS STRATEGI *SEGMENTASI*, *TARGETING*, *POSITIONING* (STP) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT AGAM MADANI KAPAU KABUPATEN AGAM SUMATERA BARAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata (S1) Pada Perbankan Syariah

DISUSUN OLEH :

RIRIN

3321194

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Ririn
NIM	:	3321194
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat.

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas sepenuhnya adalah asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi. Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumbernya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah. Apabila kemudian hari terbukti bukan karya penulis, maka penulis bersedia di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 8 Juli 2025

Saya yang menyatakan



RIRIN

NIM. 3321194

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas nama **Ririn NIM : 3321194** dengan judul ***"Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning(STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMTAgam Madani Kapau Kabupaten Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat".*** Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 14 Juli 2025

Pembimbing

Yuwarman Mansur, SE., MM

NIP. 196203111993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul : **Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat** oleh **Ririn, NIM. 3321194** telah di ujikan dalam Ujian Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur berkat limpah rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat".** Shalawat dan salam penulis tuturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang membawa agama rahmatan Li'Alaamin ke permukaan bumi dan mengajarkan ilmu pengetahuan keislaman serta membawa umat manusia kepada kebenaran.

Penyusunan Skripsi ini adalah salah satu syarat guna mendapat gelar Sarjana. Skripsi juga sebagai bukti bahwa penulis telah menyelesaikan penelitian di BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat. Skripsi ini disusun dengan menggunakan tekad yang kuat dan melalui bimbingan orang-orang yang hebat. Sehingga sejak pada bulan Oktober 2024 – Juli 2025 bertempatkan di Nagari Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat penelitian telah terlaksana dengan baik oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, dorongan, motivasi, dan arahan dari orang terdekat skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada **Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ramli.** Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu

mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Sarjana. **Pintu surgaku, Ibunda Fitri Yanti.** Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang,bu. Orang tuaku adalah salah satu alasan penulis untuk bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan program studi ini.

Berkenaan dengan ini, izinkan penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini:

1. Kepada Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Kepada Bapak **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Kepada Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE, AKT,. MM** Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Kepada Bapak **Baginda Persaulian, S.E., ME** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari proses kuliah hingga semester akhir.
5. Kepada Bapak **Yuwarman Mansur, SE., MM** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada Bapak/Ibu **Dosen dan Staff UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi** khususnya Dosen FEBI.
7. Perpustakaan Universitas Islam Negeri M.Djamil Djambek Bukittinggi.
8. Kepada **Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021 UIN Bukittinggi** yang telah memberikan dukungan dan informasi terkait penulisan.
9. Kepada Adik satu-satunya yang paling penulis cintai, **Ardiansyah** yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang. Di tengah kalut proses ini, tawa, semangat, serta doa dari Adikku yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Adikku, aku tau kamu hebat, namun selamanya diriku pasti berkutat tuk selalu jauhi mu dari dunia yang jahat, tumbuhlah lebih baik, cari panggilanmu, jadi lebih baik dibanding diriku.
10. Kepada Bapak/Ibu **Staff, Seluruh Perangkat, dan Nasabah.** Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh yang terlibat yang telah meluangkan waktunya dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada **Wali Nagari beserta Karyawan** di Nagari Kapau. Terima kasih telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk sahabatku, **Falisha Baqitha, Khairimatulhusna, dan Anisa Amanda** yang selalu ada untuk saya dalam segala kondisi dan terimakasih telah menjadi sahabat, dan pendengar yang siap mendengar segala keluh kesah tanpa menghakimi, serta selalu memberikan saran atau masukan dan

motivasi yang membangun untuk segala permasalahan yang penulis hadapi.

13. Kepada sepupu sekaligus teman healingku **Nurul Fuadah.** Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kenangan indah yang kita ciptakan bersama, terima kasih karena sudah mau direpotkan, sudah mau di ajak kemana pun untuk menenangkan pikiran dan terima kasih telah mendengarkan curhatan dan cerita-cerita random yang kadang gak masuk logika. Semoga skripsi ini dapat menjadi simbol keberhasilan kita semua dan menjadi awal dari petualangan baru yang lebih menantang dan menyenangkan.
14. Kepada semua anggota PS E dan teman KKN Sipinang Palembayan. Terimakasih atas dukungan, support, dan terima kasih waktu beberapa tahun ini, buat kalian semua semangat untuk menyelesaikan skripsinya.
15. Selanjutnya kepada orang-orang yang pernah mengatakan “ngapain kuliah tinggi-tinggi nanti ujungnya di dapur juga, pasti nanti kuliah nya putus di tengah jalan". Terima kasih telah memberikan penulis alasan semakin gigih dalam mengerjakan skripsi ini.
16. Last but not least. Terima kasih untuk **Ririn,** diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena pada hakekatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 8 Juli 2025

Penulis

RIRIN

NIM. 3321194

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat"** disusun oleh **Ririn** Nim **3321194** Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Latar belakang penelitian ini adalah semakin ketat nya persaingan di dunia perbankan menyebabkan BMT Agam Madani Kapau perlu melakukan strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Agam Madani Kapau untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara langsung dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Informan penelitian meliputi pemilik, karyawan, nasabah, dan mitra kerja BMT Agam Madani Kapau. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimupulan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) juga diterapkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi STP BMT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT telah melakukan segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Strategi targeting telah berkembang dari pendekatan tidak terdiferensiasi menjadi multisegmen, dengan produk khusus untuk pedagang pasar, ibu rumah tangga, dan pengusaha mikro, didukung oleh promosi digital. Dalam positioning, BMT menekankan keadilan dan kualitas melalui skema bagi hasil yang fleksibel. Analisis SWOT menempatkan BMT pada Kuadran I (Agresif), dengan kekuatan seperti lokasi strategis dan pelayanan cepat, namun juga menghadapi kelemahan seperti target pasar yang terlalu umum dan kurangnya sosialisasi. Peluang besar ada pada loyalitas nasabah dan kebutuhan layanan keuangan syariah, sementara ancaman meliputi persaingan ketat dan resiko kredit macet. Namun, hasil akhir analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) memiliki bobot tertinggi (1,88), menekankan pentingnya BMT untuk mengatasi kelemahan internalnya, seperti target pasar yang terlalu umum dan kurangnya sosialisasi, dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti loyalitas nasabah dan kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan syariah, guna mencapai peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dan berkelanjutan.

Kata Kunci : ***Segmentasi, Targeting, Positioning, Nasabah Pembiayaan, Analisis SWOT, Strategi Weaknesses-Opportunities (WO), Keuangan Syariah.***

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS i

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah 10

D. Rumusan Masalah 11

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11

F. Penjelasan Judul 13

BAB II LANDASAN TEORI 16

A. Landasan Teori 16

1. Strategi Pemasaran Syariah 16

a. Strategi Produk 19

b. Strategi Harga 19

c. Strategi Tempat 19

d. Strategi Promosi 20

2. Segmentasi 22
a. Segmentasi *Geografis* 23
b. Segmentasi *Demografis* 23
c. Segmentasi *Psikografis* 24
d. Segmentasi *Perilaku* 24
3. Targeting ....., ... 25
a. Faktor yang Diperhatikan Sebelum Mendapatkan Target Pasar. 26
b. Strategi Targeting Pasar 29
4. Positioning 30
a. Kriteria Positioning 31
b. Indikator Positioning 32
B. Analisis SWOT 33
1. Faktor Eksternal 34
2. Faktor Internal 34
C. Nasabah 42
1. Pengertian Nasabah 42
2. Jenis-Jenis Nasabah 43
D. Kajian Terdahulu 43
E. Kerangka Berpikir 52
BAB III METODE PENELITIAN 53
A. Jenis Penelitian 53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 53
1. Lokasi Penelitian 53

2. Waktu Penelitian 54
C. Sumber Data 54
1. Data Primer 54
2. Data Sekunder 55
D. Informan Penelitian 55
E. Teknik Pengumpulan Data 56
1. Wawancara 56
2. Dokumentasi 56
F. Metode Analisis Data 57
1. Data *Reduction* (Reduksi Data) 58
2. Data *Display* (Penyajian Data) 58
3. *Verifikasi/Conclion* Data (Verifikasi/Penarikan Simpulan) 58
G. Analisis SWOT 59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
A. Gambaran Umum BMT Agam Madani Kapau 62
1. Sejarah BMT Agam Madani Kapau 62
2. Visi 63
3. Misi 63
4. Struktur Organisasi 64
5. Produk BMT Agam Madani Kapau 75
a. Simpanan 75
b. Produk Pembiayaan 75

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 76
1. Segmentasi Geografis 76
2. Segmentasi Demografis 78
3. Segmentasi Psikografis 81
4. Segmentasi Perilaku 83
5. Ukuran Segmen dan Pertumbuhan Segmen 85
6. Biaya yang Harus Dikeluarkan untuk Mencapai Segmen 88
7. Kesesuaian dengan Tujuan dan Sumber-Sumber atau Kemampuan Perusahaan 90
8. Posisi Persaingan 94
9. Sasaran yang Tidak Didiferensiasi, Sasaran yang Terkonsentrasi dan Sasaran Multisegmen 97
10. Positioning Berdasarkan Harga dan Kualitas (price and quality positioning), Positioning Berdasarkan Pemakai Produk (user positioning) dan Positioning Berkenaan dengan Pesaing (competitor positioning) 100
11. Target Pasar, Daur Hidup Pokok, Strategi Unit Bisnis dan Program Pemasaran 103
12. Peningkatan Jumlah Nasabah 104
C. Hasil Analisis SWOT 106
1. Kekuatan *(Strengths)* BMT Agam Madani Kapau 106
a. Lokasi perusahaan yang strategis 106

b. Lembaga keuangan syariah yang jarang ditemui didaerah agam madani kapau 107
c. Masyarakat yang mayoritas beragama islam 107
d. Baitul maal wat tamwil berbadan hukum koperasi 107
e. Cepat dalam melayani masyarakat 108
2. Kelemahan *(Weakness)* BMT Agam Madani Kapau 108
a. Menjadikan siapa saja jadi target pasar 108
b. Terlalu fokus menarik pedagang 109
c. Kurangnya sumber daya insani yang berlatar belakang pendidikan keuangan syariah 109
d. Kurangnya sosialisasi BMT 109
3. Peluang *(Opportunities)* BMT Agam Madani Kapau 109
a. Target pasar yang jelas 110
b. Lokasi yang strategis 110
c. Loyalitas Nasabah 110
d. Kebutuhan Masyarakat 111
e. Keinginan masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah 111
f. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik 112
4. Ancaman *(Threats)* BMT Agam Madani Kapau 112
a. Banyaknya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya 112
b. Nasabah yang tidak berkepribadian baik atau kredit macet 113
c. Masyarakat belum paham tentang lembaga syariah 113

d. Masyarakat yang menyamakan lembaga syariah dengan Konvensional 113
e. Jenis produk yang susah dipahami masyarakat 114
f. Krisis Ekonomi 114
D. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal 114
E. Matriks SWOT *(Strengths, Weaknes, Opportunity, Treat)* 123
1. Strategi *Strengths-Opportunities* 125
a. Meningkatkan target pasar disekitar lokasi perusahaan 126
b. Meningkatkan promosi kepada masyarakat 126
c. Mempertahankan citra BMT dimata nasabah dan masyarakat sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah 126
2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* 127
a. Memilih dan menganalisis karakter nasabah dengan baik 127
b. Meningkatkan mutu sumber daya insani yang kurang optimal 128
c. Meningkatkan sosialisasi BMT kepada masyarakat 128
3. Strategi *Strengths-Threats* 129
a. Memaksimalkan pelayanan kepada nasabah yang lebih loyal dan tidak lari ke lembaga keuangan lainnya 129
b. Meningkatkan promosi kepada masyarakat 129
c. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai BMT .. 130
4. Strategi *Weaknesses-Threats* 130
a. Meningkatkan sumber daya insani dengan maksimal 130

b. Menganalisis karakter nasabah dengan 5C 131

c. Mencari target pasar yang baik dan tidak hanya terfokus kepada pedagang 132

BAB V PENUTUP 135

A. Kesimpulan 135

B. Saran 137

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Nagari Kapau Tahun 2019-2023 6

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Yang Tertarik ke BMT Agam Madani Kapau Tahun 2019-2023 7

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Nasabah BMT Agam Madani Kapau Tahun 2019-2023 8

Tabel 2.1 Pedoman pembuatan rating 36

Tabel 2.2 Matriks IFAS 37

Tabel 2.3 Pedoman Pembuatan Rating 38

Tabel 2.4 Matriks EFAS 39

Tabel 2.5 Matriks SWOT 41

Tabel 2.6 Kajian Terdahulu 44

Tabel 4.1 *matrix internal factor evaluasion* (IFE Matrix) 116

Tabel 4.2 *matrix external factor evaluasion* (EFE Matrix) 119

Tabel 4.3 Matriks SWOT BMT Agam Madani Kapau 124

Tabel 4.4 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT 133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang Diperhatikan Sebelum Mendapatkan Target Pasar 27

Gambar 2.2 Diagram matriks IFAS dan EFAS 40

Gambar 2.3 Kerangka berpikir 52

Gambar 3.1 Analisis Data *Interactive Model* 57

Gambar 3.2 Pola Pikir Analisis SWOT 60

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 65

Gambar 4.2 Nilai Skor 121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara 144

Lampiran 2 SK Pembimbing 146

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian 147

Lampiran 4 Balasan Surat Izin Penelitian 148

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiat 149

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas UKT 150

Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi 151

Lampiran 8 Dokumentasi 153

Lampiran 9 Daftar Riwayat Penulis 154

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di sektor dunia usaha membuka peluang bagi perusahaan lain untuk turut serta mengikuti persaingan dalam dunia bisnis, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan dalam menjual produk yang sejenis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam bersaing di dunia bisnis pada saat ini.[1] Pemasaran merupakan aktivitas yang berisi mengirimkan informasi dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran (target *market*) yang bertujuan menyebarluaskan informasi, membangun kesadaran tertentu, sampai mendorong perilaku yang relevan dengan maksud pemasar.[2]

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau melaksanakan semua aktivitas bauran pemasaran, tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran. Proses-proses tersebut dilaksanakan dalam rangka

[1] Wahyu Rizky Aditya, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 4, No. 1, (2017), Hal. 1

[2] Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), Hal. 170

membantu tercapainya sasaran strategi yang telah ditentukan secara menyeluruh.[3]

Strategi pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam kemajuan dan perkembangan suatu bisnis, termasuk juga BMT. Sebagaiamana diketahui bahwa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah salah satu bentuk lembaga keuangan syariah non bank. *Baitul Mal Wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat martabat dan serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi *Baitul Tamwil* (*bait*: rumah, *at tamwil*: pengembangan harta). Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegitan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.[4]

[3] Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), Hal. 16

[4] Muhamad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil*, (NTB: CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021), Hal. 61

Pentingnya strategi dalam suatu kegiatan operasional juga terdapat di dalam surat Al-Anfaal ayat 60, sebagai berikut:

وَاَعِدُّوْا لَهُمْ مَّا اسْتَطَعْتُمْ مِّنْ قُوَّةٍ وَّمِنْ رِّبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُوْنَ بِهعَدُوَّ اللّٰهِ وَعَدُوَّكُمواٰخَرِيْنَ مِنْ دُوْنِهِمْلَا تَعْلَمُوْنَهُمْاَللّٰهُ يَعْلَمُهُمْوَمَا تُنْفِقُوْا مِنْ شَيْءٍ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ يُوَفَّ اِلَيْكُمْ وَاَنْتُمْ لَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya *"Persiapkanlah untuk (menghadapi) mereka apa yang kamu mampu, berupa kekuatan (yang kamu miliki) dan pasukan berkuda. Dengannya (persiapan itu) kamu membuat gentar musuh Allah, musuh kamu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, (tetapi) Allah mengetahuinya. Apa pun yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas secara penuh kepadamu, sedangkan kamu tidak akan dizalimi".* (Q.S. Al-Anfaal:60)

Dari ayat tersebut dapat terlihat pentingnya strategi atau perencanaan dalam melakukan sebuah kegiatan. Strategi pemasaran tentu harus direncanakan, dipikirkan, diperhatikan dengan seksama, sehingga apa yang menjadi target dari pemasaran itu dapat tercapai. Hal ini menunjukkan cukup pentingnya pemilihan strategi dalam pencapaian sebuah tujuan.

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan aspek *geografis*, *demografis*, *psikografis*, dan tingkah laku dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara

efisien dan efektif. segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Tujuan utama dilakukannya *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya.[5]

BMT Agam Madani Kapau, sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah di wilayah Kapau, Agam, Sumatera Barat, juga menghadapi tantangan serupa. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerjanya dan memperluas pangsa pasar, BMT ini perlu mengoptimalkan strategi STP-nya. Namun, implementasi strategi STP yang efektif bukanlah hal yang mudah, terutama bagi lembaga keuangan mikro yang beroperasi di wilayah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang khas seperti Kapau.[6]

Segmentasi pasar memungkinkan BMT Agam Madani Kapau untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan berbagai kriteria seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Targeting kemudian membantu BMT untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kapasitas serta tujuan lembaga.

---

[5] Putri, Dkk, Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya, *Jurnal Balance*, Vol. Xvii No. 2, (2019), Hal. 157

[6] Adnan, Ajija, The effectiveness of Baitul Maal wat Tamwil in reducing poverty. *Humanomics*, Vol. 31, No. 2, (2015), Hal. 160-182.

Sementara itu, positioning berperan penting dalam membentuk citra dan identitas BMT di benak konsumen, membedakannya dari kompetitor lain.

Meskipun strategi STP telah banyak diterapkan oleh berbagai lembaga keuangan, penelitian mengenai implementasinya pada BMT, khususnya di wilayah seperti Kapau, masih terbatas. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi STP dalam meningkatkan nasabah yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Kapau menjadi penting untuk dilakukan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Agam Madani Kapau.

BMT Agam Madani di Nagari Kapau merupakan lembaga keuangan syariah yang utamanya melayani pedagang dan pegawai. Mereka menawarkan berbagai produk pembiayaan seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, ijarah, dan hiwalah. Diantaranya, pembiayaan murabahah adalah yang paling populer di kalangan nasabah.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Nagari Kapau

Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penduduk
2019	33.313
2020	36.611
2021	36.913
2022	37.193
2023	40.901

Sumber Data Kenagarian Nagari Kapau, 2025

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat Nagari Kapau memiliki Jumlah penduduk yang meningkat di setiap tahunnnya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di setiap tahunnya juga diiringi dengan meningkatnya jumlah penduduk di setiap tahunnya juga diiringi dengan meningkatnya jumlah nasabah di BMT Agam Madani Kapau.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Yang Tertarik ke BMT Agam Madani Nagari Kapau

Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Nasabah
2019	33.313	174
2020	36.611	164
2021	36.913	142
2022	37.193	133
2023	40.901	128

Sumber Data BMT Agam Madani Kapau[7]

Dari tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah seluruh nasabah pada BMT Agam Madani mencapai 174 orang dari jumlah penduduk 33.313, dan ditahun 2020 jumlah seluruh nasabah mencapai 164 orang dari jumlah penduduk 36.611, begitu juga dengan tahun 2021 jumlah seluruh nasabah 142 orang dari jumlah penduduk 36.913, dan pada tahun 2022 jumlah seluruh nasabah yaitu 133 orang dari jumlah penduduk 37.193, sedangkan pada tahun 2023 jumlah seluruh nasabah mencapai 128 orang dari jumlah penduduk 40.901.

[7] BMT Agam Madani Kapau

Tabel 1.3

Perkembangan Jumlah Nasabah BMT Agam Madani Kapau

Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Nasabah	Naik/Turun	
		Σ	%
2019	174	-	-
2020	164	10	5,74%
2021	142	22	13,41%
2022	133	9	6,33%
2023	128	5	3,75%

Sumber:BMT Agam Madani Kapau[8]

Dapat dilihat pada tabel tersebut persentase perkembangan dari tahun ke tahun tidak menunjukkan kenaikkan yang signifikan. Dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah seluruh nasabah pada BMT Agam Madani mencapai 174 orang, dan ditahun 2020 jumlah seluruh nasabah mencapai 164 orang dengan persentase kenaikan 5,74%, begitu juga dengan tahun 2021 jumlah seluruh

[8] BMT Agam Madani Kapau

nasabah 142 orang dengan persentase kenaikan yaitu 13,41%, dan pada tahun 2022 jumlah seluruh nasabah yaitu 133 orang dengan persentase kenaikan 6,33%, sedangkan pada tahun 2023 jumlah seluruh nasabah mencapai 128 orang dengan persentase kenaikan 3,75%. Jumlah seluruh nasabah pada BMT Agam Madani mengalami penurunan, tetapi persentase kenaikannya tidak signifikan terdapat penurunan pada tahun 2022 yaitu dari 13,41% menjadi 6,33% dan tahun 2023 dari 6,33% menjadi 3,75%.

Selama menjalankan kegiatan pemasaran BMT Agam Madani Kapau masih belum memahami sepenuhnnya konsep *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perusahaan mungkin menganggap strategi pemasaran sebagai upaya umum untuk menarik semua kalangan tanpa adanya diferensiasi yang jelas, bahkan BMT seringkali fokus pada produk atau layanan yang ditawarkan daripada kebutuhan dan keinginan spesifik nasabah, akhirnya, pesan pemasaran yang di sampaikan menjadi kurang relevan. Dengan menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, BMT Agam Madani kapau dapat meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan, meningkatkan *profitabilitas,* dan memperkuat posisi pasar di era persaingan dinamika yang cepat berubah, serta meningkatkan kontribusinya dalam mendorong ekonomi masyarakat.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk proposal dengan judul "***Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat*".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan analisis terhadap strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di BMT Agam Madani Kapau.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada identifikasi masalah diatas, serta mengingat keterbatasan kemampuan peneliti dan luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada Analisis Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Agam Madani Kapau?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

   a. Untuk mengetahui strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Agam Madani Kapau.

2. Kegunaan Penelitian

   a. Bagi BMT Agam Madani Kapau

      Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran mereka saat ini. Hasil analisis STP dapat membantu lembaga dalam mengoptimalkan *segmentasi* pasar, mempertajam *targeting*, dan memperkuat *positioning* mereka di pasar keuangan mikro syariah supaya jumlah nasabah meningkat setiap

priodenya. Pemahaman yang lebih baik tentang *profil* dan kebutuhan nasabah potensial dapat mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai, serta meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran. Pada akhirnya, penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah di BMT Agam Madani Kapau.

b. Bagi nasabah

Penelitian ini berpotensi menghasilkan manfaat tidak langsung namun signifikan. Dengan strategi STP yang lebih efektif, BMT Agam Madani Kapau dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperbaiki pengalaman layanan, dan potensial memberikan akses yang lebih baik ke layanan keuangan mikro syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini menyumbang pada literatur tentang penerapan strategi STP dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia. Studi kasus BMT Agam Madani Kapau dapat menjadi referensi berharga untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam industri keuangan mikro syariah. Selain itu, metodologi dan temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk studi komparatif atau longitudinal di masa depan.

d. Bagi industri perbankan secara umum

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam penerapan strategi STP di sektor keuangan mikro syariah. Temuan penelitian dapat menjadi benchmark dan sumber pembelajaran bagi lembaga keuangan lain, terutama yang beroperasi di pasar serupa atau memiliki tujuan untuk melayani segmen pasar yang sama. Pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan preferensi nasabah di sektor ini dapat mendorong inovasi dan perbaikan layanan di seluruh industri perbankan, khususnya dalam melayani segmen pasar yang kurang terlayani oleh sistem perbankan konvensional.

F. Penjelasan Judul

Proposal Skripsi ini berjudul "Analisis Strategi *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat". Oleh karena itu, agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam memahami judul yang peneliti angkat ini, maka perlu dijelaskan terkait judul yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

Analisis	Merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil.[9]
Segmentasi	Adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.[10]
Targeting	Adalah proses mengevaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.[11]
Positioning	Adalah salah satu proses dalam pemasaran yang dilakukan untuk menentukan posisi suatu produk atau merek di benak konsumen.
Nasabah	Adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk

[9] Yuni Septiani, Dkk, Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru), *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, Vol. 3 No. 1, (2020), Hal. 133

[10] Alfa Sumeke, Dkk, Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps ID, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, (2022), Hal. 203

[11] Ratnawili, Desta Febrianty, Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu, *Journal Ekombis Review*, Vol. 11, No. 1, (2023), Hal. 464-465

	dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.[12]
Pembiayaan	Adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menyediakan dana atau modal kepada individu atau perusahaan untuk membiayai kegiatan ekonomi mereka.
BMT	Adalah lembaga keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan aturan syariat.[13]

[12] Mislah Hayati Nasution, Sutisna, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1, (2015), Hal. 65

[13] Ulfatul Khasanah, Agung Hirmantono, BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Sebagai Alternatif Pembiayaan Studi Kasus Pada BMT At Tajdid Temayang Bojonegoro, *jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, Vol. 4, No. 2, (2022), Hal. 83

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi tersebut harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga berarti himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannnya dengan lebih efektif dan efisien. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan

nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* berarti jujur atau benar dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran dalam menginformasikan produknya dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka.
b. *Amanah* berarti dapat dipercaya, dalam konteks ini *amanah* adalah tidak mengurangi atau manambah sesuatu dari yang seharusnya atau yang telah disepakati. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
c. *Fathanah* berarti cakap atau cerdas, pebisnis yang cerdas mampu memahami peran dan tanggungjawab bisnisnya dengan baik.
d. *Tabligh* berarti meyampaikan atau *komunikatif*, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.[14]

[14] Rizki Utami, Unun Roudlotul Janah, Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun, *Journal Of Economics And Business Research*, Vol. 2, No. 2, (2022), Hal. 215

Pemasaran perlu disesuaikan dengan anggaran dan perkiraan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual. Penjual mengkomunikasikan atribut produk kepada konsumen melalui informasi dari berbagai sumber untuk mengetahui apa yang dicari konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Pemasaran dibagi menjadi empat fase: analisis situasi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengembangan strategi untuk implementasi dan pengendalian. Analisis situasi pemasaran mencakup situasi terkait pasar dan persaingan. Kegiatan ini mengeksplorasi pasar secara lebih detail untuk mendapatkan informasi yang lengkap.

Perencanaan strategi pemasaran meliputi penargetan konsumen, strategi positioning, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran ini meliputi produk dan layanan, penjualan, penetapan harga, dan strategi promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran. Membuat strategi implementasi dan manajemen membutuhkan proses yang terorganisir dan dipikirkan dengan baik, tetapi implementasi strategi pemasaran harus dipantau.[15]

[15] Rindiani Wulandari, Choiriyah, Meriyati, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 2 (2022), Hal. 467

Adapun bentuk dari strategi pemasaran syariah untuk mencapai tujuan dalam suatu bisnis adalah sebagai berikut :

a. Strategi produk

Produk adalah barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada mereka. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan primer seperti makanan dan air atau kebutuhan sekunder seperti hiburan.

b. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah uang yang wajib dibayar konsumen agar mendapat barang yang diinginkan. Menurut Kotler harga adalahapa yang ditukar pelanggan untuk mendapat keuntungan antara mengonsumsi, menggunakan dan mendapatkan produk atau jasa.

c. Strategi Tempat

Tempat tergolong pada aktivitas bisnis dalam melakukan kegiatan produksi membuat produksi yang ada untuk konsumen. Karena tempat berkaitan erat, sering kali lokasi menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis. Lokasi juga mempengaruhi ukuran strategi seperti *fleksibilitas*, kompetisi, *positioning*, dan konsentrasi.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam penjualan atau pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan. Barang atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dijual oleh produsen tanpa adanya promosi. Akibatnya, pemasaran adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.[16] Adapun kegiatan yang di maksud dalam marketing mix, 7P yaitu:[17]

1) *Product* (Produk)

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu saja sebetulnya Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilailebih dibanding produk lain.

2) *Price* (Harga)

Hal krusial lainnya yang termasuk dalam strategi pemasaranadalah penetapan besaran harga produk. Harga sebuah

[16] Rika, Mardia, Desy Arum Sunarto, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (2023), Hal. 4-5

[17] Marselino Joshua Pandey,Ivonne S. Saerang, Yunita Mandagi, Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, Vol. 6 No. 2, 2023, hal. 1500-1501

produk nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga akanmenentukan juga laku dan tidaknya.

3) Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya danmembujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi.

4) *Place* (Tempat / Distribusi)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangatpenting terutama bagi usaha konvensional. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam.Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

5) *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus

mengutamakanaspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6) *People* (Orang)

Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis.Orang merupakan semua pelaku yang memainkan perana dalam penyajian jasa. Bisa mempengaruhi kulitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kulitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

7) *Phsycal evidence* (Bukti Fisik)

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkiran yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing,dengan memeberikan aura yang positif kepada pelanggan.

2. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar.

Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama terhadap kebijakan marketing mix perusahaan.[18]

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan *segmentasi* adalah sebagai berikut:

a. *Segmentasi Geografis*

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam *segmentasi geografis*, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. *Segmentasi Demografis*

Dalam *segmentasi demografis*, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel *demografis*, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

[18] Huda Maulana Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), Hal. 4

c. *Segmentasi psikografis*

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d. *Segmentasi Perilaku*

Dalam *segmentasi* perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.[19]

Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan sebagai berikut:

a. *Segmentasi* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.
b. *Segmentasi* memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. *Segmentasi* merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. *Segmentasi* yang disertai dengan pemilihan target pasar. *Segmentasi* juga merupakan faktor kunci untuk

[19] Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Pustaka Seta: Bandung 2017), Hal. 4

mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.[20]

3. *Targeting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memulih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. *Targeting* adalah persosian bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dan analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.[21]

Setelah proses pemetaan atau *segmentasi* pasar, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan ke arah mana proses pemasaran akan diterapkan, sehingga pemasar harus mengetahui segmen mana yang paling potensial agar proses distribusi dan promosi dapat lebih tepat sasaran dan tidak ini akan menghabiskan waktu dan uang. Menurut

---

[20] Nanang Khoirul Ahmadi, Herlina, Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03, No. 01, (2017), Hal. 76

[21] Fauzi Alfi Yassin, Rina Ayu Vildayanti, Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia Di Jakarta), *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, Vol. 2, No. 3, (2023), Hal. 336

Keegan dan Green, penargetan adalah proses mengevaluasi segmen dan memfokuskan strategi pemasaran pada negara, provinsi, atau populasi yang kemungkinan besar akan merespons. Target pasar juga didefinisikan sebagai aktivitas memasukkan, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki perusahaan.

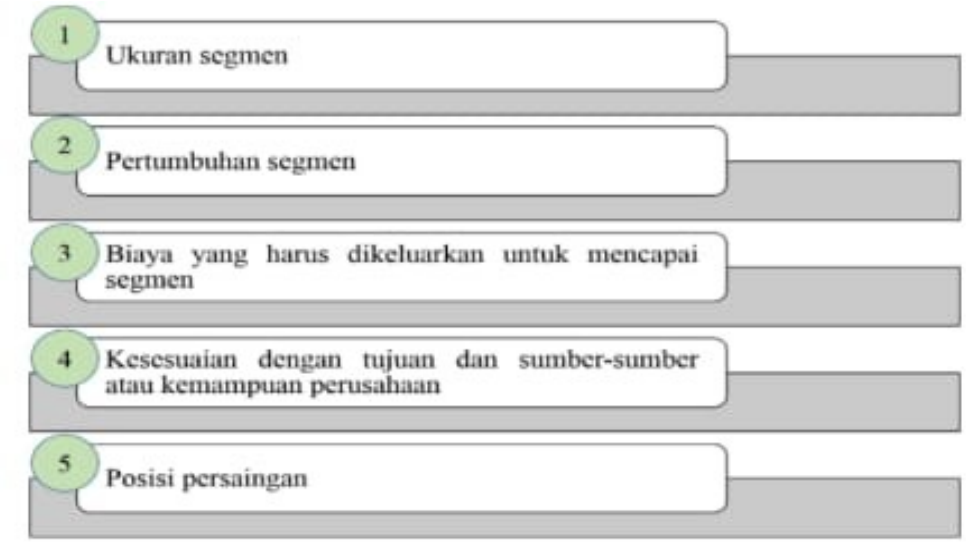
Menurut Kasali tujuannya adalah untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau segmen pasar yang akan menjadi fokus kampanye pemasaran. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi setiap segmen dan memutuskan jumlah dan segmen yang akan dibidik. Ketika mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus mempertimbangkan dua faktor: daya tarik keseluruhan segmen dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima model pemilihan pasar sasaran.

a. Faktor Yang Diperhatikan Sebelum Mendapatkan Target Pasar

Menurut Rismiati dan Suratno ada lima faktor yang diperhatikan sebelum mendapatkan target pasar, yaitu:

Gambar 2.1

Faktor yang Diperhatikan Sebelum Mendapatkan Target Pasar



1) Ukuran Segmen

Ukuran segmen yang akan dituju merupakan hal atau faktor yang penting untuk selanjutnya diputuskan apakah segmen tersebut cukup penting dan berharga untuk ditindaklanjuti. Umumnya perusahaan yang besar dengan kegiatan produksi yang besar akan memilih ukuran segmen yang besar pula, begitupun dengan perusahaan atau usaha kecil yang akan memilih ukuran segmen yang lebih kecil sehingga ukuran segmen ini diperhatikan supaya dapat menyesuaikan target dengan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

2) Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa

depan. Memperhatikan pertimbuhan segmen akan membuat perusahaan mendapatkan gambaran apakah terdapat peluang yang menjanjikan atau tidak.

3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen

Suatu segmen yang baik adalah segmen yang mempunyai biaya standar dan masih sesuai untuk kegiatan pemasaran. Biaya yang dimiliki oleh perusahaan harus dapat seimbang dengan ukuran segmen.

4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan perusahaan

Sebelum menentukan target pasar, sumber-sumber atau kemampuan perusahaan yang dimiliki (sumber daya) harus dipertimbangkan dan diperhatikan. Apabila sumber daya perusahaan didapatkan dari kerjasama dengan berbagai pihak maka penentuan sasaran harus lebih berhati-hati untuk meminimalisir terjadinya kerugian.

5) Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwasanya penentuan sasaran ini harus memperhatikan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki

oleh perusahaan sehingga target pasar yang akan di tuju bisa di capai dengan maksimal.[22]

b. Strategi Targeting Pasar

Ada tiga strategi umum yang digunakan dalam memilih sasaran pasar, yaitu:[23] sasaran yang tidak didiferensiasi (*undifferentiated target*), sasaran yang terkonsentrasi (*concentrated target*), dan sasaran yang multisegmen (*multisegment target*).

1) Sasaran yang Tidak Didiferensiasi

Strategi tidak didiferensiasi adalah strategi yang menggunakan falsafah pasar massal (*mass market*), dimana menganggap satu pasar besar memiliki kebutuhan yang sama tanpa ada pembeda. Jadi dalam strategi ini dilakukan produksi, promosi, dan distribusi secara massal sebagai upaya memenuhi kebutuhan semua pembeli dan hanya ada satu bauran pemasaran dalam melayani semua pasar. Tujuan strategi ini untuk meningkatkan efesiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya murah, serat dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun memiliki kekurangan karna mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi konsumen yang bisa menyebabkan penurunan penjualan.

---

[22] Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning*, (Scopindo Media Pustaka: Surabaya, 2022), Hal. 108-110

[23] Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana,Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 68-71

2) Sasaran yang Terkonsentrasi

Strategi sasaran terkonsentrasi yaitu strategi yang memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal. Perusahaan dapat berkonsentrasi untuk lebih memahami kebutuhan, motif, dan kepuasan para anggota segmennya. Perusahaan setelahnya dapat mengembangkan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat terspesialisasi.

3) Sasaran Multisegmen

Sasaran multisegmen yaitu strategi yang menggunakan berbagai bauran pemasaran untuk memuaskan beberapa segmen dalam memasarkan produknya. Kelebihan strategi ini adalah menghadirkan variasi produk dan pemasaran sehingga perusahaan meraih posisi lebih kuat dalam tiap segmen yang dimasuki. Namun, disisi lain kekurangannya adalah pada biaya produksi lebih tinggi.

4. *Positioning*

Menurut soegoto *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Menurut Supranto dan Limakrisna mendefinisikan bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam membedakan produk dibenak konsumen agar membedakan dari pesaing yang memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen. Oleh

karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan pemosisian agar tidak merugikan baik bagi perusahaan atau konsumen dengan adanya perbedaan tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Kartajaya *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Sedangkan menurut Kotler *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan strategi untuk menentukan posisi pasar dengan membedakan produk dibandingkan pesaing yang memberikan manfaat atau nilai guna sehingga mudah diingat oleh konsumen.

a. Kriteria *Positioning*

Ada beberapa kriteria agar perbedaan dapat memberikan manfaat atau nilai guna sebagai berikut:

1) Penting (*importance*) artinya perbedaan harus bisa memberikan manfaat yang berbeda dibandingkan perbedaan dari pesaing lainnya.
2) Sangat berbeda (*distinctive*) artinya harus lebih berbeda dari perbedaan yang dimiliki oleh pesaing.

3) *Superior* artinya manfaat yang dimiliki lebih baik dibandingkan manfaat yang ditawarkan dari pesaing.
4) Dapat dikomunikasikan agar mudah dilihat oleh konsumen.
5) Dibuat lebih dulu (*pre emptive*) artinya pesaing belum membuat perbedaan itu tidak boleh mudah untuk ditiru pesaing.
6) Harga terjangkau agar konsumen mampu dan lebih tertarik untuk membeli.
7) Menguntungkan atau mendatangkan laba (*profitable*).

b. Indikator *Positioning*

Menurut Tjiptono dan Chandra indikator-indikator positioning terdiri dari:

1) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
2) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
3) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unti bisnis dan bauran pemasaran. Menurut Hasan:

a. Target Pasar, strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersediannya sumber daya.
b. Daur Hidup Produk, masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda.
c. Strategi Unit Bisnis, Strategi Positioning akan terikat dengan strategi unit bisnis.
d. Program pemasaran, Persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.[24]

B. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *treats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

[24] Abdul Karim Butar-Butar, Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Pada PT. Jiwasraya Di Tangerang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (2018), Hal. 58-59

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. [25]

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT yaitu faktor eksternal dan faktor internal suatu perusahaan.

1. Faktor eksternal

   Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportinities dan threats (OP). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi kependudukan dan sosial budaya.

2. Faktor internal

   Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghs dan weakness (SW). Dimana faktor yang menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya

[25] Irfan Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 342-343

manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi dan budaya perusahaan.[26]

Metode analisis SWOT:

1. Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

   langkah dalam membuat matriks IFAS sebagai berikut:

   a) Susun faktor internal sesuai kelompoknya yaitu kekuatan dan kelemahan.
   b) Kedua dari masing-masing faktor diberi bobot. Maksimun total bobot yaitu 1, semakin penting faktor maka semakin tinggi bobotnya.
   c) Masing-masing faktor diberi rating yang terdiri dari 1-4 seperti pada tabel dibawah:

[26] Irfan Fahmi, *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solus,* (Bandung:Alfabeta,2011), hal. 270

Tabel 2.1

Pedoman pembuatan rating

Kelompok	Rating	Keterangan
Peluang dan kekuatan	1	Sangat Baik
	2	Baik
	3	Cukup
	4	Buruk
Ancaman dan Kelemahan	-1	Agak Buruk
	-2	Cukup
	-3	Mengkhawatirkan
	-4	Berbahaya

d) Berikunya bobot dikalikan dengan rating, dan nilaipun diperoleh.

e) Selanjutnya semua faktor dihitung untuk mendapatkan total skor keseluruhan dan hasil dari analisis IFAS. Dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2

Matriks IFAS

Faktor-faktor	**Bobot (B)**	**Rating (R)**	**Nilai (N=BxR)**
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

2. Analisis Matriks EFAS *(External Factor Analysis Summary)*

Langkah dalam membuat matriks EFAS sebagai berikut:

a) Susun faktor external sesuai kelompoknya yaitu kekuatan dan kelemahan.

b) Kedua dari masing-masing faktor diberi bobot. Maksimum total bobot yaitu 1, semakin penting faktor maka semakin tinggi bobotnya.

c) Masing-masing faktor diberi rating yang terdiri dari 1-4, seperti pada tabel dibawah:

Tabel 2.3

Pedoman Pembuatan Rating

Kelompok	Rating	Keterangan
Peluang dan kekuatan	1	Buruk
	2	Cukup
	3	Baik
	4	Sangat Baik
Ancaman dan Kelemahan	-1	Agak Buruk
	-2	Cukup Mengkhawatirkan
	-3	Hati-Hati
	-4	Berbahaya

d) Berikutnya bobot dikalikan dengan rating, dan nilaipun diperoleh.

e) Selanjutnya semua faktor dihitung untuk mendapatkan total skor keseluruhan dan hasil dari analisis EFAS. Dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.4

Matriks EFAS

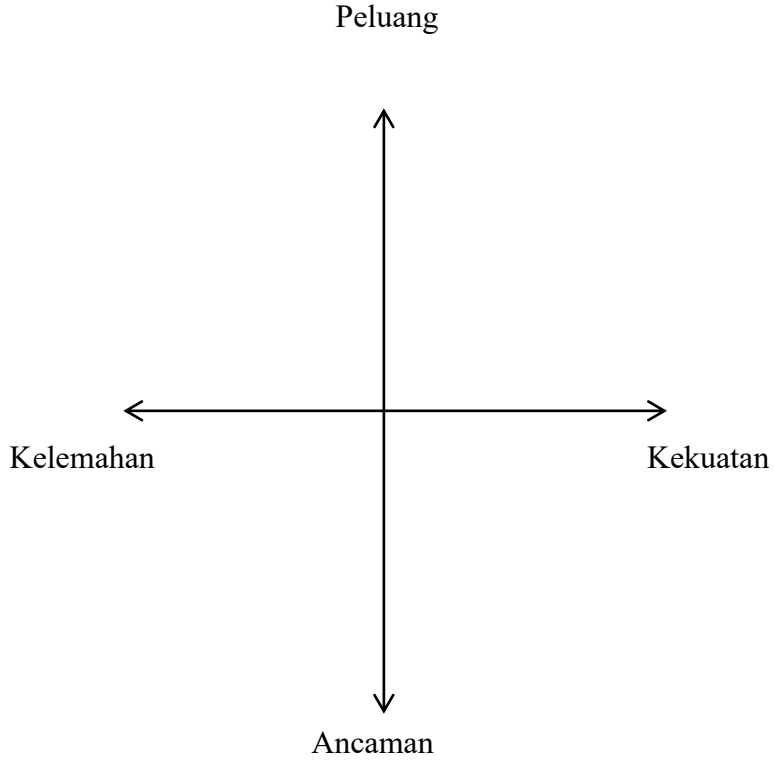
Faktor-faktor	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (N=BxR)
Peluang			
Ancaman			
Total			

Setelah berhasil menyusun matriks IFAS dan EFAS selanjutnya lakukan analisis dengan diagram SWOT. Sumbu X menggambarkan faktor IFAS dan sumbu Y menggambarkan faktor EFAS. Bagian positif sumbu X dan Y adalah kekuatan dan peluang. Sedang bagian negatif pada sumbu X dan Y adalah kelemahan dan ancaman. Setelah itu hitung luas area setiap kuadran untuk melihat mana bagian paling luas guna menemukan hasil akhir analisis.

Berikut bentuk diagram SWOT:

Gambar 2.2

Diagram matriks IFAS dan EFAS



3. Matriks SWOT

Matriks SWOT kadang disebut dengan matriks TOWS, matriks ini terdiri dari atas empat bidang, dari masing-masing bidang tersebut mempunyai strategi usaha sendiri. Formatnya sebagai berikut:

Tabel 2.5

MATRIKS SWOT

IFAS / **EFAS**	**STRENGTHS (S)** Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	**WEAKNESS (W)** Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemaham untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu untuk perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembeli, penyewaan serta pelayanan jasa.[27] Nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 adalah "pihak yang mempengaruhi jasa Bank." Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun menurut para ahli, sebagai berikut:

a. Menurut Kasmir, nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijualatau dtawarkan oleh bank.[28]
b. Menurut Saladin, nasabah adalah komponen-komponen sebagai penyediaan dana. [29]
c. Menurut Tjiptono, nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

---

[27] Mislah Hayati Nasution, Sutisna. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking.* Jurnal Mislah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65

[28] Sonny Koeswara, Muslimah. 2013. *Analisis Besarnya Kinerja Pelayanan (service performance) Front Liner dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT.BCA Tbk Cabang Permata Buana.* Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1, hlm 3

[29] Evi Yupitri, Raina Linda Sari. 2012. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan.* Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1, hlm 49

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Jenis-Jenis Nasabah

Berdasarkan pasal 1 angka 16 Undang-undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah ata yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

D. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan kajian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca yang relavan dengan permasalahan yang diteliti penulis menggambarkan kajian terdahulu dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.6

Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alisa Qotrunnada, M. Andri Ibrahim, dan Intan Manggala	Jurnal Riset Perbankan Syariah	Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum menerapkan seluruh rangkaian STP yang direncanakan, yakni belum menerapkan proses segmentasi lengkap sesuai dengan variabelnya.[30]
2	Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, dan Isti	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dilakukan dengan segmentasi geografis dan sedangkan targeting

[30] Alisa Qotrunnada, M. Andri Ibrahim, dan Intan Manggala, Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM, *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)*, Vol. 2, No. 1 (2023), Hal. 17

	Pujihastuti		Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi	dilakukan dengan memilih berdasarkan jenis pasra yaitu concentrated market, dan positioning dilakukan dengan beberapa pendekatan seperti dengan memposisikan produk berdasarkan atribut, harga atau kualitas.[31]
3	Hasna Inayah Nur Mahabbah, dan Alfiandi Imam Mawardi	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara	Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's	Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu implementasi strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Alief Onion`s memberikan

[31] Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, dan Isti Pujihastuti, "Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1 (2023), 564

				wawasan baru bagi pemiliknya dan memberikan dampak yang positif. Pada segmenting berhasil membagi ke dalam tiga tipe yaitu segmentasi demografis, geografis, dan perilaku. Pada targeting, mempertahankan sasaran yang telah dijadikan fokus kemudian dilakukan digital marketing untuk menambah jumlah konsumen yang ada. Pada positioning, berfokus pada

				keunggulan dari produk yang menarik perhatian konsumen dan belum ada pesaing sehingga menjadi nilai tambah Alief Onion`s.[32]
4	Elmy Nor Amaliya	Skripsi	Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning yang dilakukan belum terstruktur dan perkembangan pencairan produk pembiayaannya mengalami peningkatan yang

[32] Hasna Inayah Nur Mahabbah, Alfiandi Imam Mawardi, Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 5, No. 1, (2024), Hal. 183

				signifikan setiap tahunnya.[33]
5	Dwi Listiyani	Skripsi	Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru	Hasil dari penelitian ini bahwa BMT Taruna Sejahtera Banyubiru menggunakan segmentasi geografis dan demografis. Sedangkan targetingnya BMT Taruna Sejahtera Banyubiru menggunakan strategi cakupan pasar tanpa pembedaan. Dalam hal positioning, BMT Taruna Sejahtera Banyubiru menggunakan Didi Kempot sebagai

[33] Elmy Nor Amaliya, "Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga, *Skripsi*, *IAIN Salatiga*, (2018), Hal. 3

				brand ambasador produk Simpanan Amanah dengan memasang foto Didi Kempot di setiap brosur maupun spanduk atau MMT.[34]
6	Ari Suyatna	Skripsi	Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Andre Resto And Cafe Pekanbaru	Penelitian menunjukkan bahwa Andre Resto & Cafe mempunyai strategi Segmentasi berdasarkan Demografis dan Geografis. Sedangkan dalam menentukan Targetting Andre Resto & Cafe menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi dimana

[34] Dwi listiyani, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing Pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru, *Skripsi IAIN Salatiga*, (2017)

				café ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada kelompok pembeli yang termasuk golongan remaja dan dewasa serta dengan tingkat perekonomian menengah. Positioning yang dilakukan oleh Andre Resto & Cafe adalah produk menurut harga dan kualitas serta positioning menurut pesaing serta beraneka ragam.[35]

Berdasarkan pada penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini kajian terdahulu tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada lembaga keuangan syariah dan UMKM telah banyak dilakukan, namun masih terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya lebih

[35] Ari Suyatno, Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Andre Resto And Café Pekanbaru, *Skripsi Universitas Islam Riau*, (2022)

fokus pada analisis STP pada lembaga keuangan syariah dan UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat. Selain itu, penelitian sebelumnya juga lebih banyak menggunakan metode analisis yang berbeda-beda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis yang lebih fokus pada meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

Perbedaan lainnya adalah objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada lembaga keuangan syariah seperti PTP Lending Fintech Syariah, Bank Tabungan Negara Syariah, KSPPS BMT Anda, dan BMT Taruna Sejahtera, sedangkan penelitian ini dilakukan pada BMT Agam Madani Kapau. Selain itu, penelitian sebelumnya juga dilakukan pada UMKM seperti Alief Onion's dan Andre Resto and Cafe, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada lembaga keuangan syariah.

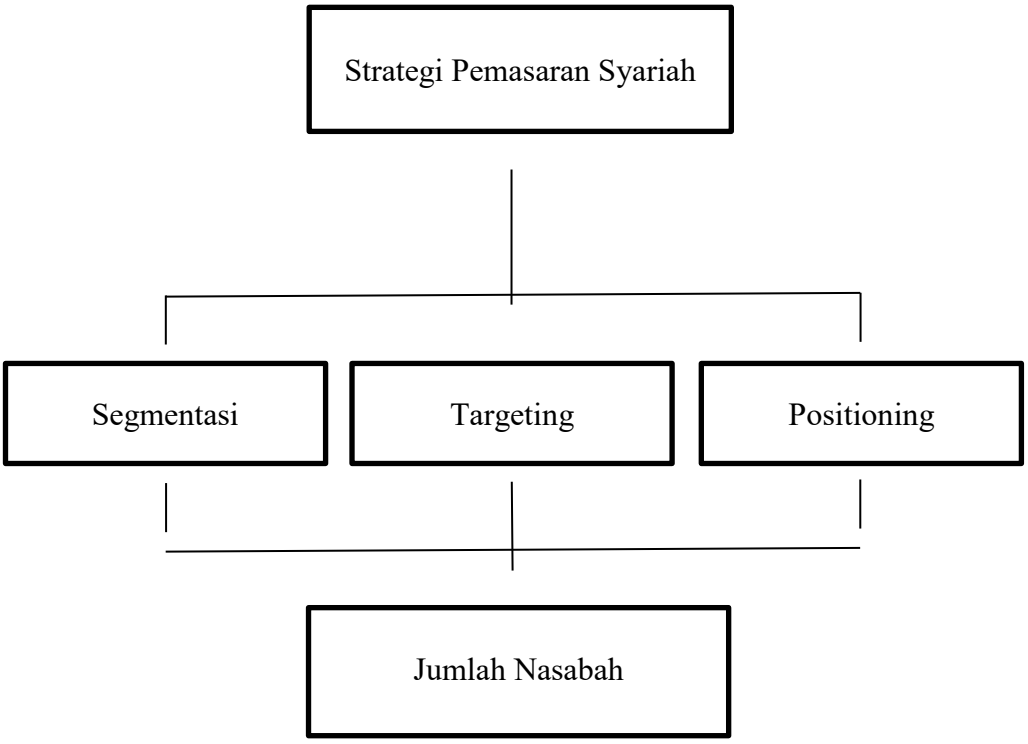
Meskipun terdapat perbedaan, penelitian ini dapat membangun pada hasil penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan mendalam tentang STP pada BMT Agam Madani Kapau. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana strategi STP dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Agam Madani Kapau dan dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan syariah lainnya.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka. Di dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Segmentasi, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Agam Madani Kapau. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini seperti gambar 1.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang lebih cenderung terhadap perspektif peneliti dalam menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu dan tidak akan diperoleh secara statistik.[36]

Penelitian kualitatif merupakan proses berpikir secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui pengamatan. Sejalan dengan paradigma sebelumnya, metode penelitian kualitatif dapat mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui, sehingga dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit ditangkap dan diungkapkan melalui metode kuantitatif.[37]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat BMT Agam Madani Kabupaten Agam Sumatera Barat yang berada di Jl. Raya Pasar Kapau, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada

[36] Feny Rita Fiantika, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), Hal. 4

[37] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2014), Hal 4

pertimbangan bahwa kantor pusat merupakan pusat pengambilan keputusan strategis dan memiliki data yang paling komprehensif mengenai aktivitas pemasaran BMT. Selain itu, wawancara mendalam dengan manajemen puncak dan petugas pemasaran akan dilakukan di kantor pusat.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di lakukan pada 10 Juni – 10 Juli 2025 yang di mulai dengan pra penelitian sampai dengan terlaksananya skripsi ini.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari sumber primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil angket, hasil tes, dan sebagainya.[38] Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dalam hal ini data yang diperoleh yaitu informasi dari BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat.

[38] Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), Hal, 6

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku *literature* yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.[39]

D. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan dengan penelitian. Mereka adalah subjek yang berperan menyediakan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau untuk mencapai tujuan penelitian. Informan memiliki pengetahuan atau pengalaman yang berkaitan dengan topik penelitian. Mereka dapat menjadi sumber informasi langsung melalui wawancara, observasi atau diskusi kelompok terfokus, atau mereka dapat memberikan informasi secara tidak langsung melalui dokumen, arsip atau rekaman audio atau video.

Dalam penelitian, informan penelitian merupakan individu atau kelompok yang terkait dengan topik penelitian, seperti pengusaha, pelanggan, pakar, atau masyarakat terkait. Dengan demikian, informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, nasabah, dan mitra kerja BMT Agam Madani Kapau dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

---

[39] Nurjanah, *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda*, Jurnal Mahasiswa, Vol, 1, (2021), Hal, 121

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang didasarkan pada butir-butir pertanyaan secara ketat. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang didasarkan pada daftar pertanyaan namun tidak menutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan. Sedangkan wawancara tak terstruktur merupakan wawancara dimana peneliti hanya berfokus pada inti permasalahan tanpa diikat format-format tertentu secara ketat.[40]

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.[41]

---

[40] Naidin Syamsuddin, Dkk, *Dasar-Dasar Metode Peneletian Kualitatif*, (Lombok: Yayasan Hamjah Diha, 2023), Hal, 69

[41] Muhammad Hasan, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Tahta Media Group, 2022), Hal, 14

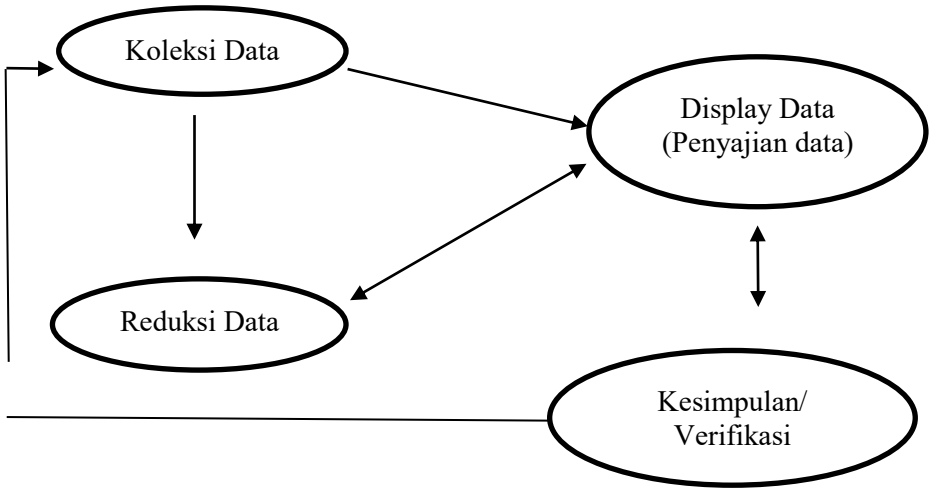
F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis dengan menggunakan model miles dan hubberman. Dalam menganalisis data, penulis melalui tahapan-tahapan, seperti gambar berikut:

Gambar 3. 1

Analisis Data *Interactive Model*



a. Data *Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.[42]

b. Data *Display* (Penyajian Data)

Display data merupakan proses menampilkan data cara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

c. *Verifikasi/Conclion* Data (Verifikasi/Penarikan Simpulan)

Mengambil kesimpulan merupakan proses penarikan inti sari dari data-data yang terkumpul kedalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat dan memilki data yang jelas. Penarikan kesimpulan bisa jadi diawali dengan kesimpulan yang belum sempurna. Setelah data yang masuk terus-menerus dianalisis dan diverifikasi tentanng kebanarannya akhirnya didapatkan kesimpulan akhir yang lebih bermakna dan lebih jelas. Kesimpulan adalah

[42] Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*, Vol, 17, No, 33, (2018), Hal. 91

istilah dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat akhir yang berdasarkan pada uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berfikir induktif dan deduktif. Simpulan yaqng dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interprestasi dan pembahasan.[43]

G. Analisis SWOT

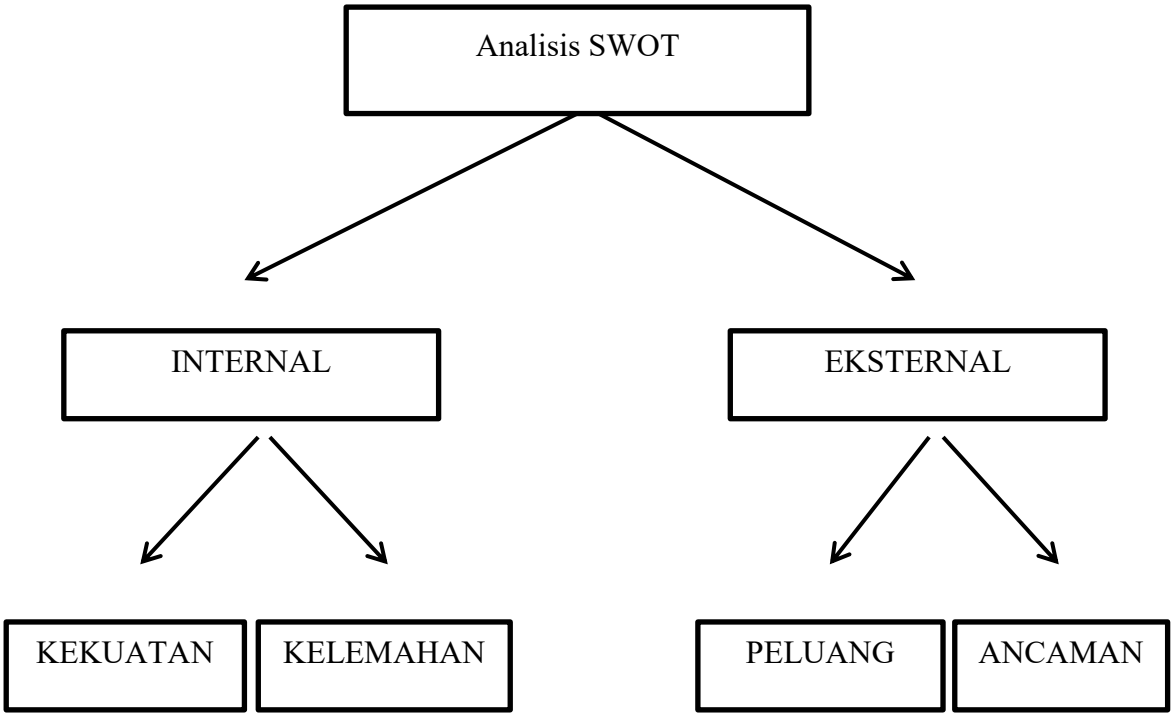
Proses pengambilan keputusan strategi umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategi *planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan sebagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dikelompokkan dalam kategori yang disebut sebagai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), sehingga dikenal dengan sebutan analisis SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan.

[43] Khosiah, Dkk, Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas Di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 2, (2017), Hal. 145

Secara sederhana pola pikir analisis SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2

Pola Pikir Analisis SWOT



Analisis SWOT secara sekaligus dapat dipakai untuk evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara sekaligus, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaanakan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*),

Gabungan dari kedua matrik tersebut melalui SWOT diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai Positioning.

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilakan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Bussiness Unit.

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah, sehingga straegi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.[44]

[44] Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen,* (Semarang: University Press, 2011), hlm 2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Agam Madani Kapau

1. Sejarah BMT Agam Madani Kapau

Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Agam Madani Nagari Kapau adalah sebuah koperasi simpan pinjam yang melaksanakan tugas dan fungsinya dengan melakukan prinsip prinsip syari'ah. Awal terbentuknya Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Agam Madani Nagari Kapau berdasarkan hasil survey pinjaman tahun 2006, bahwa terdapat kurang lebih 85% Kepala Keluarga Rumah Tangga Miskin (RTM) dari 22.941 KK RTM yang membutuhkan modal.

Maka dari itu pemerintah Kabupaten Agam menyadari bahwa perlunya pola pemberdayaan dan pendampingan melalui lembaga keuangan profesional sesuai dengan kultur masyarakat. Dengan menetapkan Program Penanggulangan Kemiskinan Berbasis Masjid (PPKBM) melalui KJKS BMT yang merupakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.[45]

BMT Agam Madani Nagari Kapau beralamat di Jalan Raya Kapau, mulai berdiri pada akhir tahun 2008 dan mulai beroperasi awal Januari 2009 Dalam perkembangannya dari tahun ke tahun jumlah anggota tetap KJKS

[45] BMT Agam Madani Kapau

BMT Agam Madarı Nagari Kapau semakin bertambah karena adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap BMT Agam Madani Nagari Kapau untuk memperbaiki ekonomi mereka.

2. Visi

Visi BMT Agam Madani Kapau yaitu : Lembaga Keuangan Syariah yang profesional, Amanah dan mandiri serta meningkatkan kualitas.

3. Misi

a. Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi
b. Memberdayakan usaha kecil menengah
c. Menumbuh kembangkan kepedulian Aghinaa (orang berada) kepada Dhuafa (orang kurang mampu) secara sistematis dan berkesinambungan
d. Memberikan motivasi dan inovasi, agar budaya menabung tumbuh dan berkembang pada anggota khususnya dan masyarakat Nagari Kapau pada umumnya.
e. Mengupayakan peningkatan pengembangan usaha koperasi dalam berbagai bidang [46]

[46] BMT Agam Madani Kapau

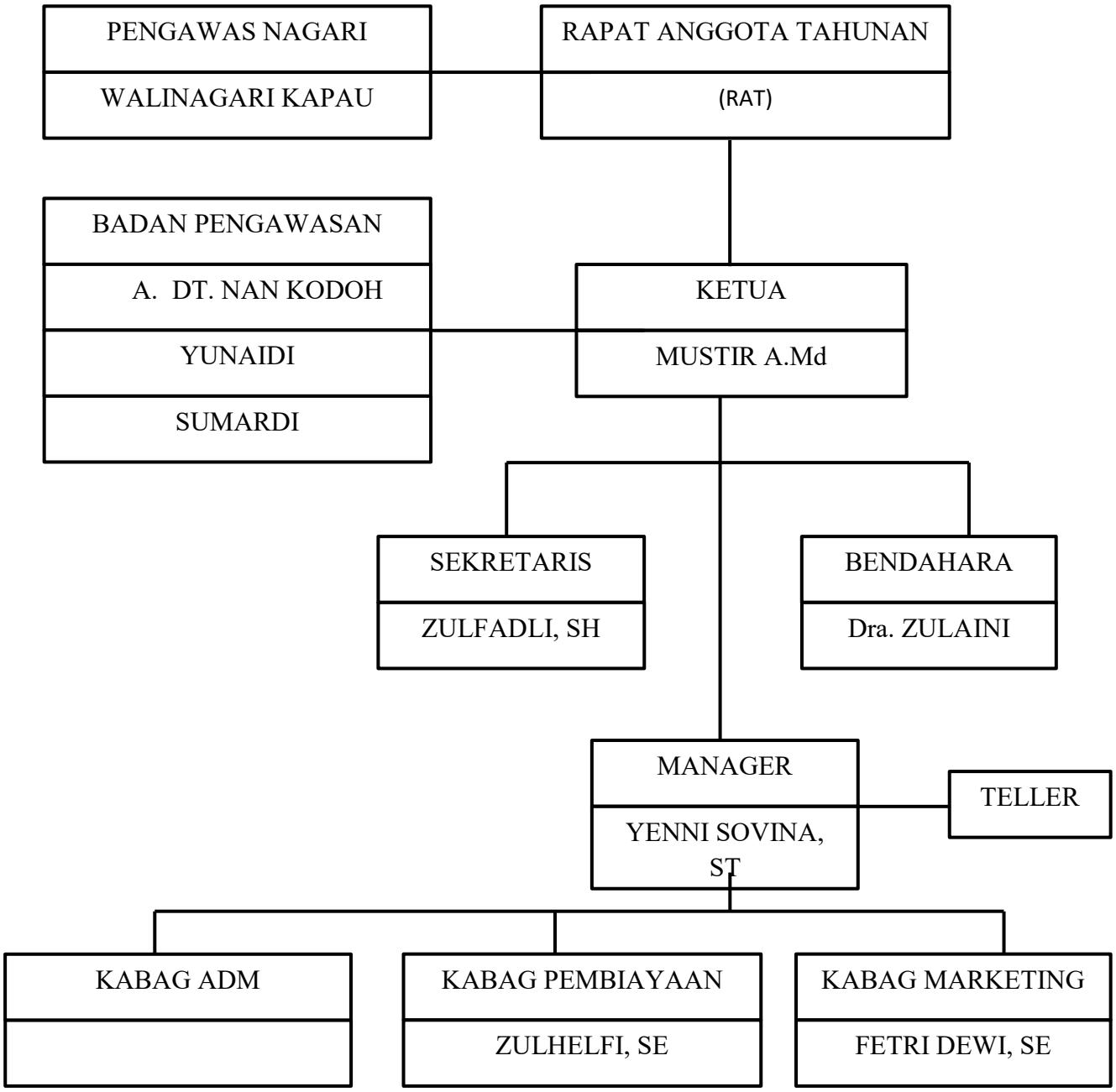
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan alur atau garis perintah, tugas, kewajiban, dan tanggung jawab. Pada umumnya suatu organisasi digambarkan dalam bentuk bagian tertentu dan bagian tersebut akan tergambar dengan jelas tentang tugas dan juga kedudukan masing-masing bagian dalam organisasi.

Adapun bentuk struktur organisasi BMT Agam Madani Kapau

STRUKTUR ORGANISASI BMT AGAM MADANI KAPAU

PERIODE 2024-2026



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Mengacu pada struktur organisasi BMT diatas, maka pada masing-masing tingkatan diberikan uraian tugas sebagai fungsi masing-masing tingkatan dengan ciri sebagai sebuah organisasi.

a. Rapat Anggota Tahunan

RAT atau Rapat Anggota Tahunan adalah forum tertinggi dalam organisasi BMT. Rapat anggota koperasi merupakan suatu tempat atau kondisi dimana akan ada pembahasan tentang persoalan yang timbul dalam kegiatan koperasi dan kemudian mencari jalan keluar penyelesaian untuk mengatasi persoalan tersebut. Di dalam rapat anggota koperasi, pembuatan program kerja koperasi tersebut dipegang langsung oleh kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Rapat anggota koperasi memiliki fungsi-fungsi diantaranya sebagai berikut, yaitu:

1) Menetapkan Anggaran Dasar/ART.
2) Menetapkan kebijaksanaan umum di bidang organisasi, manajemen dan usaha koperasi.
3) Menyelenggarakan pemilihan, pengangkatan, pemberhentian, pengurus dan atau pengawas.
4) Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan.
5) Mengesahkan laporan pertanggung-jawaban pengurus dan Pengawas dalam melaksanakan tugasnya, menentukan pembagian Sisa Hasil Usaha.

6) Menetapkan keputusan penggabungan, peleburan, dana pembubaran koperasi.

Dalam pelaksanaan rapat anggota tahunan harus tepat waktu sesuai dengan pasal 26 ayat 1 dan 2 UU No. 25 Tahun 1992 dan ketetapan dalam anggaran dasar koperasi. Isi dari pasal 26 ayat 1 dan 2 UU No. 25 Tahun 1992 yaitu:

1) Rapat anggota dilakukan paling sedikit 12 (satu) tahun.
2) Rapat anggota untuk mengesahkan pertanggungjawaban Pengurus diselenggarakan paling lambat 6 (enam) bulan setelah tahun bukulampau.

b. Pengawas

1) Dipilih dari dan oleh anggota dalam rapat anggota.
2) Bertanggung jawab kepada rapat anggota.
3) Merahasiakan hasil pengawasannya terhadap pihak ketiga.
4) Tidak merangkap sebagai pengurus atau pelaksana usaha.
5) Persyaratan untuk dipilih dan diangkat menjadi pengawas ditetapkan dalam anggaran dasar.

Tugas Pengawas:

1) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi.
2) Melaporkan hasil pengawasannya secara tertulis kepada rapat anggota.

Wewenang Pengawas:

1) Meneliti catatan yang ada pada koperasi.
2) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan.

c. Ketua

Tanggung Jawab

1) Bertugas mengkoordinasikan kegiatan seluruh anggota pengurus dan menangani tugas pengurus yang berhalangan, memimpin rapat dan mewakili koperasi didalam dan diluar pengadilan.
2) Berfungsi sebagai pengurus, selaku pimpinan, berwenang melakukan segala kegiatan sesuai dengan keputusan rapat anggota, rapat gabungan dan rapat pengurus dalam mengambil keputusan tentang hal-hal yang prinsip, serta menandatangani surat-surat bersama sekretaris, serta surat-surat berharga bersama bendahara.
3) Bertanggung jawab pada rapat anggota.

d. Sekretaris

Tanggung Jawab

1) Mengadministrasikan seluruh berkas yang menyangkut keanggotaan.
2) Semua surat-surat masuk dan keluar, khususnya yang berkaitan dengan badan pengurus.
3) Merencanakan rapat rutin koordinasi dan evaluasi kegiatan badan pengurus.
4) Mendistribusikan setiap hasil rapat pengurus/anggota kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Wewenang

1) Menandatangani undangan rapat.
2) Mendokumentasikan arsip penting mengenai kepengurusan.
3) Mendistribusikan hasil notulasi rapat pada seluruh pihak yang berkepentingan.

e. Bendahara

Tanggung Jawab

1) Bertugas mengelola keuangan (menerima, menyimpan dan melakukan pembayaran), membina administrasi keuangan dan pembukuan.
2) Berfungsi sebagai pengurus, selaku bendahara.

3) Berwenang menentukan kebijakan dan melakukan segala perbuatan yang berhubungan dengan bidangnya, serta menandatangani surat-surat berharga bersama unsur ketua.
4) Bertanggung jawab kepada rapat pengurus lengkap melalui ketua.

f. Manager

Fungsi Utama Jabatan

1) Pengurus koperasi dapat mengangkat manager yang diberi wewenang untuk mengelola usaha koperasi.
2) Rencana pengangkatan manager diajukan kepada rapat anggota untuk mendapat persetujuan.
3) Manager bertanggung jawab kepada pengurus.
4) Hubungan kerja manager dengan pengurus berdasarkan perikatan.
5) Sebenarnya, manager membayar dirinya sendiri berdasarkan kemampuannya dalam mengelola usaha.
6) Manager menanggung kerugian usaha koperasi karena kelalaian dan kesenjangannya.

Tugas Manager:

1) Melaksanakan usaha koperasi.
2) Mengajukan rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi kepada pengurus.
3) Memberikan pelayanan usaha kepada anggota.
4) Membuat studi kelayakan usaha koperasi.

5) Membuat laporan perkembangan usaha koperasi.

g. Teller

Tanggung Jawab

1) Terselesaikannya laporan kas harian.
2) Terjaganya keamanan kas.
3) Tersedianya laporan cashflow pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi.

Wewenang

1) Menerima transaksi tunai dari transaksi-transaksi yang terjadi.
2) Memegang kas tunai sesuai dengan kebijakan yang ada, mengeluarkan transaksi tunai pada batas normal yang diberikan atau atas persetujuan yang berwenang.
3) Menolak pengeluaran kas apabila tidak ada bukti-bukti pendukung yang kuat.
4) Mengetahui kode brankas tetapi tidak memegang kuncinya ataupun sebaliknya.
5) Meminta pertanggung jawaban keuangan kas kecil jika batas waktu pertanggung jawaban telah tiba.

h. ADM Keuangan

Tugas dan Tanggung Jawab

1) Mengatur surat menyurat yang ada di koperasi.
2) Mengarsipkan dokumen-dokumen penting koperasi.
3) Memonitor kebutuhan rumah tangga dan ATK koperasi.
4) Mempersiapkan rapat-rapat di koperasi.
5) Menjadwalkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di koperasi.

i. Kabag Pembiayaan

Tanggung Jawab

1) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
2) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite.
3) Terselesaikannya pembiayaan bermasalah.
4) Melihat peluang dan potensi pasar yang ada dalam upaya pengembangan pasar.
5) Melakukan penanganan atau angsuran pembiayaan yang dijemput ke lokasi pasar.

Wewenang

1) Memberi usulan untuk pengembangan pasar kepada manager.
2) Menentukan target funding dan lending bersama manager.
3) Memimpin dan menentukan agenda rapat marketing.
4) Melakukan penilaian terhadap staff marketing.

j. Kabag Marketing

Tanggung Jawab

1) Tercapainya target marketing baik funding maupun lending.
2) Terselenggaranya rapat marketing dan terselesaikannya permasalahan di tingkat marketing.
3) Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian marketing.
4) Melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.

Wewenang

1) Memberi usulan untuk pengembangan pasar kepada manager menentukan target funding dan lending bersama.

k. Kabag ADM Keuangan

Tugas Pokok

1) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.

2) Mengeluarkan laporan keuangan kepada pihak yang berkepentingan.
3) Membuat laporan keuangan (Simpan Pinjam dan Sektor Riil).
4) Melakukan analisis bila diperlukan dan memberikan masukan pada rapat badan pengurus mengenai perkembangan dari hasil laporan keuangan yang ada.
5) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan pokok dan wajib.
6) Melakukan evaluasi terhadap perkembangan simpanan pokok dan wajib.
7) Mendata ulang anggota yang masih belum melunasi kewajibannya dalam menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib.
8) Melakukan koordinasi dengan sekretaris bila diperlukan mengenai kondisi anggota.

Wewenang

1) Mengeluarkan laporan keuangan untuk keperluan intern.
2) Melakukan analisis keuangan.
3) Memimpin dan menentukan agenda rapat marketing.
4) Melakukan penilaian terhadap staffmarketing.

5. Produk BMT Agam Madani Kapau

a. Simpanan

1. Tabungan Masyarakat Sejahtera (TAMARA), jenis tabungan yang bisa diambil setiap saat.
2. Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA), persiapan kebutuhan biaya pendidikan anak diawal ajaran tahun baru.
3. Tabungan Haji Terwujud (TAHAJUD), jenis tabungan untuk persiapan menunaikan ibadah haji.
4. Tabungan Idul Qurban (TAQURBA), jenis tabungan untuk pembelian hewan qurban.
5. Tabungan Berjangka (TAJAKA), jenis tabungan yang dapat diambil dalam jangka waktu 3, 6, 12 bulan.
6. Tabungan Idul Fitri (TADURI), jenis tabungan yang dapat diambil untuk memenuhi kebutuhan idul fitri dan dapat diambil menjelang idul fitri.

b. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Total Bagi Hasil (Mudharabah) yaitu pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif anggota yang keseluruhan modalnya dibiayai oleh BMT, ditentukan bagi hasil sesuai kesepakatan.
2. Pembiayaan Bersama Bagi Hasil (Musyarakah) adalah pembiayaan usaha produktif anggota yang modal nya dibiayai bersama antara

BMT dan anggota dengan porsi modal dan bagi hasil sesuai kesepakatan.

3. Pembelian Barang Bayar Jatuh Tempo (Murabahah) adalah pembelian suatu barang dimana anggota membutuhkan sarana usaha namun belum ada uang, lalu BMT membelikan dan menjualnya kepada anggota tersebut dengan harga dan pembayaran jatuh tempo yang di sepakati.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini hasil dari wawancara yang peneliti lakukan:

1. Segmentasi Geografis

Adapun hasil wawancara penelitian dengan ibu Yenni sebagai manager pada BMT Agam Madani Kapau adalah sebagai berikut: *"BMT Agam Madani memilih lokasi yang dekat dengan pasar, sekolah dan kantor wali nagari atau tempat yang strategis, karena berdekatan dengan*

pasar jadi memudahkan pedagang untuk transaksi secara langsung ke BMT Agam Madani".[47]

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, bahwa BMT Agam Madani Kapau tersebut dalam pemilihan lokasi perusahaan yang berpotensi dapat menarik nasabah dalam hal ini dapat diketahui bahwasanya pasar, sekolah serta kantor wali nagari merupakan tempat yang mana akan banyak masyarakat yang datang. Hal senada diungkapkan oleh Ibu Fetri *"Daerah Agam Madani Kapau sangat strategis untuk BMT ini karena Bank atau lembaga keuangan lainnya belum ada beroperasional di Agam Madani Kapau saat ini"*[48] ujar ibuk Fetri. Hal ini menunjukkan daerah Agam Madani Kapau dinilai sangat strategis untuk pendirian BMT karena hingga saat ini belum ada bank atau lembaga keuangan lain yang beroperasi di wilayah tersebut. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi BMT untuk menjangkau masyarakat yang belum memiliki akses terhadap layanan keuangan formal. Dengan menjadi lembaga keuangan pertama yang hadir, BMT memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan masyarakat, membentuk loyalitas nasabah sejak dini, serta memperkenalkan sistem keuangan syariah tanpa adanya persaingan langsung. Selain itu, kehadiran BMT dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang membutuhkan akses pembiayaan. Letak geografis yang

[47] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

[48] Wawancara Dengan Ibu Fetri Dewi, SE Kabag Marketing BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

strategis dan potensi sosial masyarakat yang terus berkembang semakin memperkuat alasan bahwa Agam Madani Kapau merupakan wilayah yang tepat untuk pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah seperti BMT.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dijelaskan, bahwasanya daerah Agam Madani ini belum memiliki banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank sehingga masyarakat akan tertarik untuk menjadi nasabah BMT Agam Madani Kapau karena jika ingin bertransaksi dengan lembaga keuangan maka mereka harus menempuh jarak yang jauh.

2. Segmentasi Demografis

Adapun hasil wawancara penelitian dengan ibu Yenni sebagai manager pada BMT Agam Madani Kapau adalah sebagai berikut:

"Target pasar dari BMT Agam Madani Kapau ini merupakan masyarakat yang sedang dalam usia produktif yaitu usia 15-64 tahun baik laki-laki maupun perempuan"[49]

Target pasar dari BMT Agam Madani Kapau difokuskan pada masyarakat yang berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 15 hingga 64 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Kelompok usia ini dipilih karena secara umum merupakan segmen masyarakat yang aktif secara ekonomi, baik sebagai pelaku usaha, pekerja, maupun yang sedang

[49] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

menempuh pendidikan dan mempersiapkan masa depan finansial mereka. Masyarakat dalam usia ini memiliki kebutuhan yang beragam terhadap layanan keuangan, seperti tabungan, pembiayaan usaha, simpanan pendidikan, hingga perencanaan keuangan keluarga. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usia produktif, BMT dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah serta berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan upaya meningkatkan inklusi keuangan di wilayah Agam Madani Kapau.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dijelaskan, bahwasanya BMT Agam Madani Kapau mencari target pasar yang akan dijadikan nasabah adalah masyarakat laki-laki maupun perempuan yang dalam usia produktif yaitu usia 15-64 tahun. Hal ini dikarenakan masyarakat dalam usia produktif adalah masyarakat yang dalam kehidupannya akan memikirkan kehidupan saat ini dan masa depan. Ibu Yenni mengungkapkan, *"Target pasar BMT Agam Madani Kapau adalah siapa saja yang bisa dikatakan layak untuk mendapat pinjaman namun harus melakukan survei ke lokasi nasabah tersebut namun pada umumnya pinjaman modal lebih diutamakan untuk para pedagang"* ujar ibu Yenni.[50]

[50] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dijelaskan, bahwasanya Target pasar dari BMT Agam Madani Kapau mencakup siapa saja yang dinilai layak untuk menerima pinjaman, dengan catatan bahwa kelayakan tersebut harus dipastikan melalui survei langsung ke lokasi calon nasabah. Meskipun secara umum siapa saja yang memenuhi syarat dapat mengajukan pinjaman, BMT Agam Madani Kapau cenderung memprioritaskan pemberian pinjaman kepada para pedagang, khususnya yang membutuhkan tambahan modal usaha. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah, yang dinilai memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

Selain mempertimbangkan kelayakan usaha, BMT juga melihat komitmen dan kejujuran calon nasabah dalam menjalankan usahanya. Proses survei tidak hanya bertujuan untuk mengevaluasi kondisi fisik usaha, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memahami kebutuhan riil nasabah. Dengan pendekatan ini, BMT Agam Madani Kapau berharap dapat menyalurkan pembiayaan secara tepat sasaran, meminimalkan risiko kredit macet, dan pada akhirnya membantu meningkatkan kesejahteraan anggota serta memperkuat perekonomian lokal secara berkelanjutan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. *"Orang yang dijadikan target pasar oleh BMT Agam Madani Kapau merupakan orang yang memiliki gaya hidup suka menabung serta orang yang mau berusaha dan merubah keadaan kearah yang lebih baik"* Ungkap Bapak Zulfadli.[51]

Orang yang menjadi target pasar BMT Agam Madani Kapau adalah individu yang memiliki kebiasaan dan pola pikir positif terhadap pengelolaan keuangan, khususnya mereka yang terbiasa atau memiliki keinginan untuk menabung. BMT melihat bahwa karakter seperti ini mencerminkan tanggung jawab dalam mengatur keuangan serta kesiapan dalam merencanakan masa depan. Kebiasaan menabung menunjukkan bahwa seseorang memiliki kesadaran finansial yang baik, sehingga menjadi indikator bahwa mereka akan mampu mengelola pinjaman atau produk keuangan lainnya dengan lebih bijak.

Selain itu, BMT Agam Madani Kapau juga menyasar orang-orang yang memiliki semangat untuk berusaha, baik yang sudah memiliki usaha maupun yang berniat memulai usaha baru. Mereka ini biasanya adalah individu yang tidak mudah menyerah dan selalu mencari peluang untuk meningkatkan taraf hidup. BMT menilai bahwa dengan dukungan modal

[51] Wawancara Dengan Bapak Zulfadli, SH Sekretaris BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

yang tepat, semangat wirausaha yang dimiliki oleh calon nasabah ini bisa berkembang dan berdampak positif, tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi lingkungan sekitarnya.

Di sisi lain, target pasar BMT juga mencakup mereka yang memiliki keinginan kuat untuk mengubah kondisi hidup ke arah yang lebih baik. Orang-orang seperti ini biasanya memiliki visi jangka panjang dan siap bekerja keras demi mencapai tujuan tersebut. BMT Agam Madani Kapau hadir sebagai lembaga keuangan mikro yang berperan membantu mewujudkan perubahan positif itu, baik melalui pembiayaan, pembinaan usaha, maupun layanan keuangan lainnya yang mendukung peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dijelaskan, bahwasanya BMT Agam Madani Kapau mencari nasabah yang suka menabung dan mau berusaha misalnya dengan membuka usaha yang mana biasanya orang tersebut jika tidak memiliki modal tentu akan mengajukan pembiayaan.

Berdasarkan pendapat narasumber *" Saya menjalani gaya hidup yang sederhana dan berusaha mengelola keuangan dengan bijak. Jadi, saya pilih BMT Agam Madani karena menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya tanpa unsur spekulasi atau risiko tinggi."*[52]

[52] Wawancara Dengan Ibu Ani, Nasabah BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

Ungkap Ibu Ani selaku nasabah. Dapat disimpulkan bahwa Nasabah menjalani gaya hidup yang sederhana dan berusaha mengelola keuangan dengan bijak, karena percaya bahwa kestabilan finansial dimulai dari kebiasaan hidup yang disiplin dan penuh perencanaan. Dalam memilih lembaga keuangan, nasabah mencari tempat yang tidak hanya aman, tetapi juga selaras dengan prinsip hidup yang dipegang. Oleh karena itu, BMT Agam Madani Kapau menjadi pilihan yang tepat karena menawarkan layanan keuangan yang bebas dari unsur spekulasi, riba, dan risiko tinggi.

Selain itu, BMT Agam Madani Kapau memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah melalui pendekatan yang lebih kekeluargaan dan berlandaskan nilai-nilai syariah. Nasabah merasa didampingi dalam setiap proses, baik saat menabung maupun mengajukan pembiayaan. Layanan yang diberikan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga memberikan edukasi dan pembinaan untuk membantu nasabah dalam mencapai tujuan keuangannya. Dengan sistem yang transparan dan adil, BMT ini mampu membangun kepercayaan dan loyalitas dari para anggotanya.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.*"Perilaku nasabah BMT Agam Madani Kapau mengungkapkan pola penggunaan layanan yang menarik. Responden mayoritas melakukan transaksi secara rutin, dengan frekuensi*

bulanan untuk menyetor tabungan dan mencairkan pinjaman. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki komitmen yang tinggi terhadap pengelolaan keuangan mereka. Selain itu, banyak responden yang cenderung setia menggunakan produk simpanan syariah dan pinjaman mikro, meskipun mereka terbuka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh BMT, asalkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah yang mereka anut. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan BMT juga cukup tinggi, dengan banyak dari mereka merekomendasikan lembaga ini kepada teman dan keluarga. Meskipun ada beberapa kendala seperti antrian pada hari-hari sibuk, secara keseluruhan, nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang mencerminkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap BMT Agam Madani."[53] Ujar Ibuk Yenni.

Perilaku nasabah BMT Agam Madani Kapau menunjukkan pola penggunaan layanan yang konsisten dan teratur. Mayoritas responden melakukan transaksi bulanan, baik untuk menyetor tabungan maupun mencairkan pinjaman, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap pengelolaan keuangan yang baik. Nasabah umumnya setia menggunakan produk simpanan syariah dan pinjaman mikro, namun tetap terbuka untuk mencoba produk baru yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan BMT cukup tinggi, dengan banyak yang merekomendasikan lembaga ini kepada orang lain. Meskipun

[53] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

terdapat kendala seperti antrian pada hari-hari sibuk, nasabah secara keseluruhan merasa puas dengan layanan yang diberikan, menunjukkan loyalitas dan kepercayaan yang kuat terhadap BMT Agam Madani.

5. Ukuran Segmen dan Pertumbuhan Segmen

Ukuran segmen yang akan dituju merupakan hal atau faktor yang penting untuk selanjutnya diputuskan apakah segmen tersebut cukup penting dan berharga untuk ditindaklanjuti. Memperhatikan pertumbuhan segmen akan membuat perusahaan mendapatkan gambaran apakah terdapat peluang yang menjanjikan atau tidak. *"Kita bagi berdasarkan beberapa hal: pertama, lokasi - prioritaskan warga sekitar Kapau dulu. Kedua, jenis usaha - mayoritas nasabah kita pedagang kecil dan petani. Ketiga, kemampuan bayar - kita cek riwayat transaksi sebelumnya."*[54] Ujar Bapak Sumardi.

Pola segmentasi ini tidak hanya membantu dalam menentukan prioritas pelayanan, tetapi juga menjadi strategi untuk menjaga keberlanjutan dan stabilitas lembaga keuangan syariah tersebut. Dengan memprioritaskan warga lokal, BMT turut berkontribusi dalam menggerakkan ekonomi daerah dan memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap lembaga. Fokus pada pedagang kecil dan petani menunjukkan komitmen BMT dalam mendukung sektor informal yang sering kali kurang mendapat akses pembiayaan dari lembaga keuangan

[54] Wawancara Dengan Bapak Sumardi, Badan Pengawas BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

konvensional. Sementara itu, penilaian kemampuan bayar melalui riwayat transaksi memberikan gambaran objektif mengenai tingkat kepercayaan dan tanggung jawab nasabah dalam mengelola dana. Pendekatan ini bersifat inklusif namun tetap selektif, sehingga pembiayaan yang diberikan tepat guna, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Selain itu, pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai keadilan dan transparansi yang menjadi prinsip dasar dalam sistem keuangan syariah. Dengan mempertimbangkan faktor lokasi, jenis usaha, dan kemampuan bayar, BMT tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan kemaslahatan umat. Hal ini penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat, di mana nasabah merasa dilibatkan, dipahami, dan didukung sesuai dengan kondisi riil mereka. Proses seleksi yang dilakukan juga menjadi sarana edukasi keuangan bagi masyarakat, karena nasabah didorong untuk menjaga catatan transaksi yang baik dan mengelola usaha secara lebih tertib. Secara tidak langsung, hal ini meningkatkan literasi keuangan dan memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat kecil. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan BMT Agam Madani Kapau tidak hanya efektif dari sisi manajemen risiko, tetapi juga berperan sebagai alat pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. *"Kalau ditanya kenapa nasabah kita terus bertambah, ya karena kita ngikutin musim tanam petani. Pas lagi butuh modal buat beli pupuk atau bibit, kita siapin pembiayaan khusus dengan cicilan nanti*

setelah panen. Jadi mereka nggak terpaksa pinjam ke rentenir. Kerja sama dengan kelompok tani dan koperasi juga bantu banget. Daripada nawarin satu-satu, kita bisa langsung presentasi ke pengurus kelompok. Begitu ada beberapa yang daftar, yang lain biasanya ikut karna udah ada kepercayaan."[55] Ujar Bapak Mustir

Pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat tidak lepas dari strategi BMT yang responsif terhadap kebutuhan riil masyarakat, khususnya petani. Salah satu kunci keberhasilannya adalah penyesuaian waktu pembiayaan dengan musim tanam. Ketika petani membutuhkan modal untuk membeli pupuk atau bibit, BMT menyediakan skema pembiayaan khusus yang pembayarannya dijadwalkan setelah masa panen. Skema ini sangat membantu petani agar tidak terpaksa meminjam dari rentenir yang biasanya menetapkan bunga tinggi. Selain itu, kerja sama dengan kelompok tani dan koperasi menjadi strategi efektif dalam menjangkau lebih banyak calon nasabah. Alih-alih menawarkan layanan secara individu, BMT dapat melakukan presentasi langsung kepada pengurus kelompok. Setelah beberapa anggota kelompok tertarik dan mendaftar, kepercayaan mulai tumbuh, sehingga anggota lain pun ikut bergabung. Pendekatan kolektif ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga membangun solidaritas dan rasa aman di antara para nasabah.

[55] Wawancara Dengan Bapak Mustir, A.Md Ketua BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

Ibu Zuhelfi menyatakan bahwa *"Yang bikin beda sama lembaga lain ya sistem bagi hasil kita. Kalau bank kan tetap harus bayar bunga berapapun untungnya. Kita hitungannya adil, kalau usaha nasabah lagi sepi, bagi hasilnya juga menyesuaikan. Ini bikin mereka nggak terbebani".*[56] Hal ini memberikan rasa aman dan tidak membebani nasabah, karena kewajiban pembayaran tidak bersifat tetap seperti bunga pinjaman. Sistem ini mencerminkan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah, di mana risiko dan keuntungan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, nasabah merasa lebih nyaman dan terbantu, terutama saat usaha mengalami masa sulit, karena mereka tidak dipaksa menanggung beban yang melebihi kemampuan riil mereka.

6. Biaya yang Harus Dikeluarkan untuk Mencapai Segmen

Suatu segmen yang baik adalah segmen yang mempunyai biaya standar dan masih sesuai untuk kegiatan pemasaran. Biaya yang dimiliki harus dapat seimbang dengan ukuran segmen. Ibu Fetri mengungkapkan bahwa *"Wah beda banget sih dari awal-awal dibangun sama yang sekarang. Dulu itu kita harus ngeluarin banyak biaya untuk promosi karna media sosial yang belum familiar dulunya. Sekarang nggak perlu keluar biaya besar, dulu awal-awal bangun BMT emang harus sebar brosur ke warung-warung, pasang spanduk di jalan-jalan strategis, sama bikin banner buat pengajian dan itu bisa habis jutaan per bulan. Sekarang 90%*

[56] Wawancara Dengan Ibu Zuhelfi, SE Kabag Pembiayaan BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

lewat medsos aja. Kita aktif di WhatsApp grup-grup warga, Facebook, sama Instagram. Nggak keluar biaya, Cuma modal paket data doang. Kadang bikin postingan promo atau info bagi hasil. Apalagi kalau ada nasabah yang puas, mereka biasanya tag temen-temennya di komentar. Ini namanya promosi mulut ke mulut versi digital".[57] Promosi kini lebih efisien, di mana BMT aktif berinteraksi dalam grup WhatsApp warga dan membuat postingan promo atau informasi mengenai bagi hasil. Selain itu, ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, yang berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut dalam versi digital. Hal ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya oleh orang lain. Dengan demikian, BMT Agam Madani berhasil beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan hubungan dengan nasabah.

Ibu Yenni juga mengungkapkan bahwa *"Iya, kita sering posting testimoni nasabah yang udah berhasil. Misalnya pedagang bakso yang bisa menambah gerobak, atau petani yang panennya lancar. Itu bikin orang langsung percaya dan tertarik. Paling cuma modal foto sama cerita singkat doang".*[58] Salah satu strategi efektif yang digunakan BMT dalam

[57] Wawancara Dengan Ibu Fetri Dewi, SE Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

[58] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

menarik minat calon nasabah adalah dengan membagikan testimoni nyata dari nasabah yang telah berhasil. Testimoni tersebut biasanya berupa cerita singkat yang menggambarkan bagaimana pembiayaan dari BMT membantu meningkatkan usaha mereka, seperti pedagang bakso yang bisa menambah gerobak atau petani yang berhasil menjalani musim panen dengan lancar. Konten sederhana ini, cukup dengan foto dan narasi singkat, mampu memberikan dampak besar karena menunjukkan hasil yang konkret dan relatable bagi masyarakat. Testimoni ini membangun kepercayaan karena berasal dari pengalaman langsung nasabah, bukan sekadar promosi. Melalui pendekatan ini, orang-orang menjadi lebih yakin terhadap layanan BMT dan tertarik untuk bergabung, karena mereka melihat bukti nyata manfaat yang bisa dirasakan. Strategi ini juga memperkuat citra BMT sebagai lembaga yang benar-benar mendukung kemajuan usaha masyarakat kecil.

7. Kesesuaian dengan Tujuan dan Sumber-Sumber atau Kemampuan Perusahaan

Sebelum menentukan target pasar, sumber-sumber atau kemampuan perusahaan yang dimiliki (sumber daya) harus dipertimbangkan dan diperhatikan. Apabila sumber daya perusahaan didapatkan dari kerjasama dengan berbagai pihak maka penentuan sasaran harus lebih berhati-hati untuk meminimalisir terjadinya kerugian. *"Untuk memastikan target pasar sesuai dengan kemampuan yang ada kita selalu hitung dulu ketersediaan*

dana, kemampuan tim, dan kebutuhan operasional. Kalau pakai dana dari mitra, kita harus lebih hati-hati lagi".[59] Ujar Ibu Yenni. Pernyataan tersebut menekankan pentingnya perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar dalam suatu organisasi, khususnya dalam konteks BMT (Baitul Maal wa Tamwil). Untuk memastikan bahwa target pasar sesuai dengan kemampuan yang ada, perusahaan harus terlebih dahulu mengevaluasi ketersediaan dana, kemampuan tim, dan kebutuhan operasional. Ketersediaan dana mencakup modal yang dimiliki perusahaan serta potensi pendanaan dari sumber lain, seperti investor atau mitra. Jika dana tidak mencukupi, target yang ditetapkan mungkin tidak dapat dicapai, yang dapat berakibat pada kerugian finansial. Selain itu, kemampuan tim juga menjadi faktor penting sebuah tim yang terampil dan cukup jumlahnya akan lebih mampu mencapai target yang ditetapkan. Oleh karena itu, sebelum menetapkan target, penting untuk menilai apakah tim yang ada dapat menangani beban kerja yang diperlukan. Kebutuhan operasional, yang mencakup semua sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan bisnis, juga harus dipahami dengan baik. Memastikan bahwa semua aspek yang diperlukan untuk mencapai target telah dipenuhi akan membantu dalam perencanaan yang lebih baik. Terakhir, ketika menggunakan dana dari mitra, perusahaan harus lebih berhati-hati karena melibatkan tanggung jawab kepada pihak ketiga. Penggunaan dana tersebut harus efisien dan efektif, serta sesuai dengan

[59] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

kesepakatan yang telah dibuat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerugian dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis.

Namun demikian, Ibuk Zulaini menyatakan bahwa *"Misal ada investor mau kerja sama buka produk pembiayaan baru. Pertama, kita audit dulu prospek pasarnya. Kedua, hitung berapa SDM yang dibutuhkan. Ketiga, pastikan modal kerja cukup minimal untuk 6 bulan. Baru setelah itu kita tentuin target yang realistis".*[60] Pernyataan tersebut menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil oleh suatu organisasi, seperti BMT (Baitul Maal wa Tamwil), sebelum meluncurkan produk pembiayaan baru dengan melibatkan investor. Proses ini dimulai dengan melakukan audit terhadap prospek pasar. Langkah ini penting untuk memahami potensi permintaan terhadap produk yang akan ditawarkan, serta menganalisis kompetisi dan tren pasar yang ada. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menilai apakah produk tersebut layak untuk diluncurkan dan seberapa besar peluang keberhasilannya.

Setelah prospek pasar dianalisis, langkah kedua adalah menghitung jumlah sumber daya manusia (SDM) yang dibutuhkan untuk menjalankan produk tersebut. Ini mencakup penilaian terhadap keterampilan dan jumlah staf yang diperlukan untuk mengelola operasional, pemasaran, dan pelayanan nasabah. Memastikan bahwa tim yang ada memiliki kapasitas

[60] Wawancara Dengan Ibu Dra. Zulaini, Bendahara BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

yang cukup untuk menangani produk baru sangat penting agar layanan dapat berjalan dengan baik dan memenuhi ekspektasi nasabah.

Langkah ketiga adalah memastikan bahwa modal kerja yang tersedia cukup untuk mendukung operasional selama minimal enam bulan. Ini penting untuk menjaga kelangsungan bisnis, terutama di awal peluncuran produk baru, di mana pendapatan mungkin belum stabil. Dengan memiliki cadangan modal yang cukup, perusahaan dapat mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul, seperti fluktuasi permintaan atau biaya operasional yang lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Setelah ketiga langkah tersebut dilakukan, barulah perusahaan dapat menetapkan target yang realistis. Target ini harus didasarkan pada data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat dicapai dengan sumber daya yang ada. Dengan pendekatan yang sistematis dan terencana ini, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam meluncurkan produk pembiayaan baru dan meminimalkan risiko yang mungkin terjadi.

Berdasarkan pendapat informen *"Kita punya sistem evaluasi bulanan. Misal ternyata penyerapan dana lambat atau tim kewalahan, langsung kita revisi target atau tambah sumber daya dulu sebelum lanjut. Lebih baik kecil tapi selamat daripada maksa target tapi malah merugi"* [61], Ujar ibu Yenni.

[61] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

BMT menerapkan prinsip kehati-hatian melalui mekanisme monitoring rutin untuk memastikan program berjalan sesuai kapasitas. Ketika evaluasi menunjukkan tanda-tanda masalah seperti penyerapan dana yang lambat atau beban kerja tim yang berlebihan, langkah koreksi segera diambil - baik dengan menyesuaikan target maupun menambah sumber daya. Filosofi "lebih baik kecil tapi selamat" menjadi prinsip dasar yang mencerminkan sikap hati-hati dan bertanggung jawab dalam pengelolaan dana masyarakat. Pendekatan ini mencegah perusahaan terjebak dalam target ambisius namun berisiko, karena memprioritaskan keberlanjutan usaha dan kesehatan keuangan jangka panjang daripada pencapaian angka-angka semata. Dengan demikian, BMT mampu menjaga kestabilan operasional sekaligus melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat, termasuk nasabah, investor, dan mitra kerja.

8. Posisi Persaingan

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan, BMT Agam Madani Kapau perlu memiliki posisi persaingan yang kuat dan jelas di tengah banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan layanan serupa. Posisi persaingan merupakan bagian penting dari strategi positioning dalam kerangka STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), yang berfungsi untuk membedakan BMT dari pesaingnya di benak konsumen. BMT Agam Madani Kapau memposisikan diri sebagai lembaga keuangan syariah yang adil, amanah, dan berpihak kepada pelaku usaha kecil,

khususnya yang menghindari sistem bunga dan mencari pembiayaan berbasis bagi hasil. Melalui pendekatan personal, proses pembiayaan yang lebih sederhana, dan keterlibatan aktif dalam komunitas lokal, BMT membangun citra sebagai mitra usaha yang terpercaya dan dekat dengan masyarakat.

Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh bank konvensional, koperasi, maupun lembaga keuangan lainnya. Dengan menegaskan posisi persaingan secara konsisten dalam setiap kegiatan pemasaran dan pelayanan, BMT dapat menarik lebih banyak nasabah dari segmen yang ditargetkan, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan secara signifikan. *"Sebenarnya nggak ada persaingan ketat sama lembaga keuangan lain disini. Soalnya di tiap daerah udah punya lembaganya masing-masing. Yang agak mengganggu cuma koperasi batak keliling itu, mereka nurunin pinjaman cuma modal KTP, anter jemput ke rumah tanpa agunan".*[62] Ujar Ibu Yenni

Saat ini, BMT Agam Madani Kapau tidak menghadapi persaingan yang signifikan dengan lembaga keuangan formal lainnya di wilayah tersebut. Hal ini dikarenakan masing-masing lembaga keuangan sudah memiliki wilayah dan segmen pasarnya sendiri, sehingga tercipta pembagian pasar yang alami. Namun, tantangan justru datang dari

[62] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

koperasi Batak keliling yang beroperasi secara informal. Koperasi ini menawarkan kemudahan pinjaman hanya dengan bermodalkan KTP, melayani penjemputan dan pengantaran langsung ke rumah nasabah, serta tidak mensyaratkan agunan apapun. Meskipun praktis, model bisnis seperti ini mengandung risiko tinggi karena menerapkan sistem riba dan tidak memiliki pengawasan yang ketat. Popularitas layanan semacam ini di kalangan masyarakat seringkali membuat BMT kesulitan untuk bersaing dalam hal kemudahan akses, meskipun dari segi syariah dan keamanan finansial, BMT jelas lebih unggul. Kondisi ini mengharuskan BMT untuk terus melakukan edukasi kepada masyarakat sekaligus berinovasi dalam pelayanan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah yang dipegang teguh.

Berdasarkan pendapat narasumber *"Masalahnya sistem mereka pakai riba. Walau praktis, itu haram dalam Islam. Banyak warga tergiur karena kemudahannya padahal bunganya mencekik. Terkadang ada yang terlilit utang sampai tak bisa bayar".*[63] Ujar bapak Yunaidi. Situasi ini dapat menyebabkan stres finansial yang berat, bahkan membuat beberapa orang tidak mampu membayar kembali pinjaman mereka. Akibatnya, mereka terpaksa mencari pinjaman baru untuk melunasi utang lama, yang hanya memperburuk keadaan.

[63] Wawancara Dengan Bapak Yunaidi Badan Pengawas BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

Begitu juga dengan Bapak Zulfadli *"Kita sosialisasi terus bahaya riba ke masyarakat, kita kasih contoh riil orang-orang yang bangkrut karena pinjaman riba. Kita juga coba permudah proses di BMT syaratnya tetap ada tapi kita bantu prosesnya biar gak ribet"*[64]. Kegiatan ini melibatkan penyuluhan dan edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsekuensi negatif dari praktik pinjaman berbasis riba. Salah satu metode yang digunakan adalah memberikan contoh nyata dari individu atau keluarga yang mengalami kebangkrutan akibat terjebak dalam utang riba. Dengan menunjukkan dampak nyata yang dialami oleh orang-orang tersebut, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami risiko yang terkait dan menjauh dari praktik yang merugikan ini.

9. Sasaran yang Tidak Didiferensiasi, Sasaran yang Terkonsentrasi dan Sasaran Multisegmen

Strategi tidak didiferensiasi adalah strategi yang menggunakan falsafah pasar massal (*mass market*), dimana menganggap suatu pasar besar memiliki kebutuhan yang sama tanpa ada pembeda. *"Sejak awal berdiri kita pakai strategi tidak beda-bedain nasabah, pokoknya produk dan layanan yang sama kita tawarkan ke semua orang tanpa ada pembeda. Karna kita anggap semua nasabah punya kebutuhan yang mirip*

[64] Wawancara Dengan Bapak Zulfadli, SH Sekretaris BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

yaitu mau pinjam uang dan nabung"[65], Ujar Bapak Sumardi. Pendekatan ini didasarkan pada anggapan bahwa semua nasabah memiliki kebutuhan yang serupa, yaitu ingin meminjam uang dan menabung. Dengan strategi ini, BMT berusaha untuk menyederhanakan proses pemasaran dan operasional, meskipun seiring waktu, mereka menyadari perlunya penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan yang lebih beragam di pasar.

Sasaran yang terkonsentrasi adalah strategi yang memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan suatu segmen pasar tunggal. Perusahaan dapat berkonsentrasi untuk lebih memahami kebutuhan, motif, dan kepuasan para anggota segmennya. Perusahaan setelahnya dapat mengembangkan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat terspesialisasi. *"Saat ini kita spesialisasi produk pembiayaan musiman khusus cocok tanam, waktu angsuran menyesuaikan panen dan kita konsentrasi penuh melayani petani setelah riset menunjukkan mereka punya kebutuhan khusus yang belum terlayani maksimal"*[66], Ujar Bapak Sumardi. Saat ini, BMT Agam Madani Kapau telah mengkhususkan diri dalam menawarkan produk pembiayaan musiman yang dirancang khusus untuk petani. Produk ini disesuaikan dengan siklus tanam dan panen, sehingga waktu angsuran pinjaman dapat diatur agar sesuai dengan periode pendapatan petani. Dengan pendekatan

[65] Wawancara Dengan Bapak Sumardi Badan Pengawas BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

[66] Wawancara Dengan Bapak Sumardi Badan Pengawas BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

ini, BMT berusaha memenuhi kebutuhan spesifik petani yang sebelumnya kurang terlayani oleh lembaga keuangan lain. Melalui riset yang mendalam, BMT menemukan bahwa petani memiliki kebutuhan unik terkait pembiayaan yang berbeda dari segmen pasar lainnya. Dengan fokus pada segmen ini, BMT dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan efektif, meningkatkan kepuasan nasabah, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Sasaran multisegmen adalah strategi yang menggunakan berbagai bauran pemasaran untuk memuaskan beberapa segmen dalam memasarkan produknya. *"Setelah sukses di segmen tani, kita kembangkan produk untuk pedagang pasar yaitu pembiayaan harian dengan jaminan barang dagangan, lalu untuk ibu rumah tangga yaitu tabungan berencana dan untuk pengusaha mikro yaitu modal kerja sistem bagi hasil"*[67], Ujar Bapak Sumardi. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen, BMT dapat memberikan layanan yang lebih tepat sasaran dan efektif. Misalnya, pembiayaan harian untuk pedagang pasar membantu mereka mengelola modal kerja dengan lebih baik, sementara tabungan berencana untuk ibu rumah tangga memberikan solusi untuk perencanaan keuangan jangka panjang. Di sisi lain, modal kerja bagi pengusaha mikro tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha mereka, tetapi juga menciptakan hubungan saling menguntungkan antara BMT dan nasabah. Dengan pendekatan ini, BMT Agam Madani Kapau berkomitmen untuk

[67] Wawancara Dengan Bapak Sumardi Badan Pengawas BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal.

10. *Positioning* Berdasarkan Harga dan Kualitas (*price and quality positioning*), *Positioning* Berdasarkan Pemakai Produk (*user positioning*) dan *Positioning* Berkenaan dengan Pesaing (*competitor positioning*)

Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. *"Strategi positioning kita hadapi segmen berbeda. Produk premium dengan bagi hasil 15% kita kasih ke nasabah yang udah teruji track record-nya. Sedangkan produk reguler bagi hasil 10% lebih gampang aksesnya buat pemula. Kalau seragam nggak bisa tangkap semua segmen. Ada nasabah yang rela bayar lebih demi keuntungan besar - ini biasanya pengusaha berpengalaman. Ada juga yang lebih suka aman dengan persyaratan ringan meski return lebih kecil"*[68], Ujar Ibu Yenni. Produk ini memiliki keunggulan dalam persyaratan yang lebih mudah dan akses yang cepat. Strategi ini terbukti efektif karena dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari tiap segmen nasabah, memberikan pilihan sesuai dengan profil risiko dan kebutuhan mereka, serta meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

[68] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. *"Kita desain khusus tiap produk untuk sosok nasabah berbeda yaitu Tabungan Masyarakat Sejahtera (TAMARA), Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA), Tabungan Haji Terwujud (TAHAJUD), Tabungan Idul Qurban (TAQURBA), Tabungan Berjangka (TAJAKA), Tabungan Idul Fitri (TADURI), nyata nya beda orang beda kebutuhan. Dengan branding khusus begini, nasabah langsung ngeh ini produk untuk saya"*[69], Ujar Ibu Yenni. Setiap produk memiliki nama yang mudah dikenali dan berkaitan dengan tujuannya, serta desain program yang berbeda sesuai karakteristik nasabah. Dengan cara ini, nasabah dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menciptakan kedekatan emosional melalui penyelesaian masalah spesifik, dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan yang lebih personal.

Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. *"Sebenarnya nggak ada persaingan ketat sama lembaga keuangan lain disini. Soalnya di tiap daerah udah punya lembaganya masing-masing. Yang agak mengganggu cuma koperasi batak keliling itu, mereka nurunin pinjaman*

[69] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

cuma modal KTP, anter jemput ke rumah tanpa agunan".[70] Ujar Ibu Yenni

Saat ini, BMT Agam Madani Kapau tidak menghadapi persaingan yang signifikan dengan lembaga keuangan formal lainnya di wilayah tersebut. Hal ini dikarenakan masing-masing lembaga keuangan sudah memiliki wilayah dan segmen pasarnya sendiri, sehingga tercipta pembagian pasar yang alami. Namun, tantangan justru datang dari koperasi Batak keliling yang beroperasi secara informal. Koperasi ini menawarkan kemudahan pinjaman hanya dengan bermodalkan KTP, melayani penjemputan dan pengantaran langsung ke rumah nasabah, serta tidak mensyaratkan agunan apapun. Meskipun praktis, model bisnis seperti ini mengandung risiko tinggi karena menerapkan sistem riba dan tidak memiliki pengawasan yang ketat. Popularitas layanan semacam ini di kalangan masyarakat seringkali membuat BMT kesulitan untuk bersaing dalam hal kemudahan akses, meskipun dari segi syariah dan keamanan finansial, BMT jelas lebih unggul. Kondisi ini mengharuskan BMT untuk terus melakukan edukasi kepada masyarakat sekaligus berinovasi dalam pelayanan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah yang dipegang teguh.

[70] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

11. Target Pasar, Daur Hidup Pokok, Strategi Unit Bisnis dan Program Pemasaran

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimalisasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya. Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda. Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis. Program pemasaran, persepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk. *"Kami mempertimbangkan berbagai produk yang bisa ditawarkan, seperti pembiayaan mikro dan tabungan khusus. Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang berbeda. Kami melihat tiga indikator utama yaitu penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Misalnya jika penjualan produk pembiayaan meningkat dan pangsa pasar kami tumbuh, itu menunjukkan bahwa strategi kami berhasil"*[71] , Ujar Ibu Fetri. Ini menunjukkan tantangan utamanya adalah menjaga konsistensi layanan dan menyeimbangkan pertumbuhan dengan risiko.

Namun demikian Ibu Fetri juga mengatakan *"Program marketing mix sangat penting. Kami memastikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi saling mendukung. Misalnya, jika kami menawarkan produk*

[71] Wawancara Dengan Ibu Fetri Dewi, SE Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

tabungan dengan bunga tinggi, kami juga harus memastikan bahwa promosi kami menekankan keuntungan tersebut dan menjangkau target pasar yang tepat. Salah satu strategi positioning yang berhasil diterapkan yaitu Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA). Kami mempoosisikan produk ini sebagai solusi bagi orang tua yang ingin mempersiapkan pendidikan anak. Dengan program komunikasi yang tepat, kami berhasil menarik perhatian banyak orang tua dan meningkatkan jumlah nasabah"[72] . Strategi marketing mix yang terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

12. Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Yenni yaitu *"Dulu lokasi kita strategis di depan pasar, jadi nasabah bisa mampir sambil belanja. Setelah kebakaran di samping kita beberapa tahun lalu, terpaksa pindah dengan jarak kurang lebih 1 KM dari tempat sebelumnya yang agak jauh dari pusat keramaian. Pedagang pasar sekarang jarang mampir karena tidak searah dengan rute harian mereka. Akibatnya, nasabah turun beberapa tahun terakhir"*[73]. Perpindahan ini membuat BMT berada di area yang lebih jauh dari pusat keramaian, sehingga banyak pedagang pasar

[72] Wawancara Dengan Ibu Fetri Dewi, SE Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

[73] Wawancara Dengan Ibu Yenni Sovina, ST Manager BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

yang sebelumnya menjadi nasabah setia kini jarang mampir. Hal ini disebabkan oleh perubahan rute harian mereka yang tidak lagi searah dengan lokasi baru BMT. Akibatnya, jumlah nasabah mengalami penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, karena akses yang lebih sulit membuat mereka enggan untuk menggunakan layanan pembiayaan yang ditawarkan. Situasi ini menuntut BMT untuk mencari strategi baru dalam menarik kembali nasabah dan meningkatkan kehadiran mereka di komunitas.

Namun demikian Ibu Fetri juga mengatakan *"Namun kami juga telah menerapkan strategi penargetan untuk perkembangan jumlah nasabah yaitu fokus ke target baru, sistem jemput bola untuk nasabah lama yang loyal dan sering melakukan promosi di media sosial dan kerjasama dengan tokoh masyarakat di wilayah baru agar bisa kembali ke jumlah nasabah semula"*[74]. BMT Agam Madani Kapau telah menerapkan strategi penargetan untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah dengan fokus pada beberapa langkah kunci. Pertama, mereka mengidentifikasi target baru, yaitu pelaku usaha di sekitar lokasi baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Untuk menjaga hubungan dengan nasabah lama, BMT menerapkan sistem jemput bola, di mana petugas mengunjungi nasabah di lokasi usaha mereka. Selain itu, BMT aktif melakukan promosi di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian masyarakat.

[74] Wawancara Dengan Ibu Fetri Dewi, SE Kabag Marketing BMT Agam Madani Kapau Secara Langsung 18 Juni 2025

Kerjasama dengan tokoh masyarakat setempat juga dilakukan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Melalui kombinasi strategi ini, BMT berharap dapat menarik kembali nasabah yang hilang dan meningkatkan jumlah nasabah di masa mendatang.

C. Hasil Analisis SWOT

Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari BMT Agam Madani Kapau dalam melakukan aktifitasnya lebih tepatnya pada segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, bahwasanya setiap bagian dari segmentasi, targeting, positioning terdapat analisis SWOT nya.

1. Kekuatan *(Strengths)* BMT Agam Madani Kapau

BMT Agam Madani Kapau memiliki kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai kelebihan untuk persaingan dan kemajuan dimasa yang akan datang yang mana nantinya tentu akan banyak perusahaan sejenis yang bermunculan Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki BMT Agam Madani Nagari Kapau.

a. Lokasi perusahaan yang strategis

Cara BMT Agam Madani Nagari Kapau memilih lokasi bisa dijadikan sebuah kekuatan perusahaan dalam menarik nasabah. Hal

ini dapat dilihat karena lokasi dari BMT Agam Madani Nagari Kapau ini yang dekat pasar, sekolah, dan kantor wali nagari.

b. Lembaga keuangan syariah yang jarang ditemui didaerah agam madani nagari kapau

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa jarang bahkan hampir tidak ada lembaga keuangan yang ditemui saat pendirian BMT Agam Madani Nagari Kapau. Hal ini dapat dijadikan sebuah kekuatan bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau saat didirikannya karena akan menarik minat masyarakat nagari kapau.

c. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam

Seperti yang kita ketahui bahwasanya masyarakat yang tinggal di nagari kapau merupakan masyarakat bersuku minang yang sudah bisa dipastikan merupakan orang muslim hal ini bisa dijadikan sebuah kekuatan bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau untuk menarik masyarkat nagari kapau agar bisa melakukan transaksi dengan BMT Agam Madani Nagari Kapau, misalnya dalam penghimpunan zakat, infaq dan sedekah untuk disalurkan kepada mustahıq atau penerima dana zakat.

d. Baitul maal wat tamwil berbadan hukum koperasi

Dalam hal ini merupakan kekuatan bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau dalam menjalankan kegiatan nya mereka bisa memberikan pembiayaan kepada anggota BMT dan juga menghimpun dana anggota yang ingin menabung. Karena itulah

BMT Agam Madani Nagari Kapau dapat membantu masyarakat yang ingin melakukan transaksi tanpa mereka harus membayar biaya administrasi tiap bulannya.

e. Cepat dalam melayani masyarakat

Dalam hal ini seperti yang diketahui bahwa BMT Agam Madani Nagari Kapau akan memberikan pelayanan yang cepat dan sederhana kepada anggotanya karena seperti yang kita ketahui bahwa dalam kegiatan pembiayaan yang diberikan oleh BMT adalah pembiayaan mikro oleh karena itu persyaratan yang diberikan tidak begitu rumit sehingga mampu dengan cepat melayani masyarakat.

2. Kelemahan *(Weakness)* BMT Agam Madani Kapau

Kelemahan adalah yang menjadi penghalang dalam mengembangkan serta melaksanakan aktifitas dari BMT Agam Madani Nagari Kapau yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Adapun kelemahan-kelemahanya:

a. Menjadikan siapa saja jadi target pasar

Dalam hal ini BMT Agam Madani Kapau menentukan atau memilih nasabah yang akan menjadi targetnya, tentu saja akan memperkecil pendapatan laba karena kurang fleksibel atau menyeluruh dalam penargetannya.

b. Terlalu fokus menarik pedagang

BMT Agam Madani Kapau hanya fokus kepada pedagang, membuat kegiatan pengembangan dalam pencapaian laba maksimum kurang efektif.

c. Kurangnya sumber daya insani yang berlatar belakang pendidikan keuangan syariah

Masalah kurangnya SDI dalam bidangnya membuat pencapaian atau kegiatan kurang maksimal, hal ini juga yang menjadi perhatian penting dalam manajemen.

d. Kurangnya sosialisasi BMT

Perlu disadari bersama bahwa sosialisasi BMT sangat kurang, sehingga masyarakat sering mempunyai persepsi yang keliru mengenai BMT ada sebagian masyarakat yang menyamakan BMT sama dengan rentenir yang beroperasi dipasar. Hal ini akan menjadi kendala bagi BMT untuk dapat berkembang dengan baik.

3. Peluang *(Opportunities)* BMT Agam Madani Kapau

Peluang adalah suatu kesempatan yang datang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan, atau dapat didefinisikan sebagai kesempatan yang muncul pada waktu tertentu yang dapat memberikan kesempatan besar untuk memperoleh keuntungan, jika dalam kesempatan itu dilakukan suatu tindakan dengan mengarahkan

tenaga dan pikiran. Adapun peluang-peluang yang dimiliki oleh BMT Agam Madani Kapau antara lain:

a. Target pasar yang jelas

Dalam menentukan target pasar BMT Agam Madani Kapau sudah sangat baik karena memilih masyarakat yang dijadikan targetnya adalah masyarakat usia produktif yakni usia 15-64 tahun. Dalam hal ini BMT Agam Madani Kapau juga tidak membedakan siapa saja yang akan dijadikan peluang untuk menjadi nasabah artinya baik pria maupun wanita bisa menjadi nasabah.

b. Lokasi yang strategis

Dalam penentuan lokasi bisa juga dijadikan peluang yang besar bagi BMT Agam Madani Kapau dalam menarik nasabah. Misalnya lokasi yang dekat dengan pasar, BMT Agam Madani Kapau bisa menjadikan para pedagang sebagai peluang untuk diberikan promosi-promosi sehingga mereka mau menjadi nasabah. Dalam hal lain juga bisa dijadikan peluang bagi para pedagang untuk mengajukan pembiayaan dalam penambahan modal usaha, hal ini bisa dijadikan sebuah respon positif untuk BMT Agam Madani Kapau.

c. Loyalitas nasabah

Dalam kehidupan saat ini sudah banyak ditemui lembaga keuangan yang berlandaskan hukum syariah, namun tidak banyak ditemui dinagari kapau. Dengan adanya BMT Agam Madani Kapau

maka akan memberikan respon positif bagi masyarakat yang akan bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah. Dalam hal tersebut jika BMT Agam Madani Kapau memberikan pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan adanya sikap loyal nasabah tersebut terhadap BMT Agam Madani Kapau maka akan membantu BMT ini dalam meningkatkan jumlah nasabah. Karena bisa saja nasabah itu memberikan kabar baik kepada kerabat atau orang lain sehingga akan menambah nasabah BMT Agam Madani Kapau.

d. Kebutuhan masyarakat

Di era reformasi saat ini kebutuhan masyarakat semakin bertambah. Dengan adanya era digital saat ini maka masyarakat akan semakin membutuhkan keuangan yang lebih besar dari sebelumnya, misalnya saja untuk memiliki mobil namun mereka belum memiliki uang yang cukup, kemudian untuk tetap memenuhi kebutuhan hidup mereka bisa mengajukan pembiayaan terhadap lembaga keuangan. Karena kebutuhan itulah maka dapat dikatakan hal ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi BMT Agam Madani Kapau.

e. Keinginan masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah

Pada zaman sekarang ini masyarakat sudah mulai banyak yang berhijrah dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah. Keinginan inilah yang banyak ditemui saat ini karena mereka lebih menginginkan bagi hasil dari pada harus membayar

bunga yang besar, selain dosa mereka juga akan dirugikan. Dengan adanya BMT Agam Madani Kapau maka masyarakat nagari kapau bisa lebih dipermudah dan tidak dibuat pusing akan adanya suku bunga yang tinggi yang harus mereka bayar.

f. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik

Dengan kondisi perekonomian yang sekarang yang semakin hari makin membaik hal ini dapat memberikan peluang yang sangat besar untuk selalu memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pasar atau konsumen.

4. Ancaman *(Threats)* BMT Agam Madani Kapau

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki BMT Agam Madani Kapau antara lain:

a. Banyaknya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya

Pada saat awal didirikannya BMT Agam Madani Nagari Kapau memang belum banyak pesaing sejenis, namun saat ini lembaga keuangan syariah maupun konvensional sudah mulai banyak berdiri.

Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau dalam menjalankan usahanya oleh sebab itu sumber

daya insani yang ada di BMT Agam Madani Nagari Kapnu harus mampu dan memiliki ilmu yang bagus sehingga tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya.

b. Nasabah yang tidak berkepribadian baik atau kredit macet

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa siapa saja bisa dijadikan nasabah BMT Agam Madani Nagari Kapau hal ini akan menjadi sebuah ancaman bagi BMT jika mereka tidak menganalisis karakter dari masyarakat yang akan dijadikan nasabah dengan baik. Misalnya jika telah diberikan pembiayaan namun mereka lalai dalarn pembayaran kewajiban tiap bulannya, jika banyak nasabah yang seperti itu maka akan mengganggu keuangan dari BMT Agam Madani Nagari Kapau.

c. Masyarakat belum paham tentang lembaga syariah

Dalam hal ini merupakan sebuah ancaman ban BMT Agam Madam Nagari Kapau dalam memilih anggota koperasi yang akan diberikan pembiayaan karena masih ada yang belum paham mengenai lembaga syariah terkait dengan produk, system, dan mekanisme lembaga syariah.

d. Masyarakat yang menyamakan lembaga syariah dengan Konvensional

berdasarkan hal tersebut dapat mejadi suata ancaman bagi BMT Agam Madani Nagarı Kapau karena masyarakat yang

menyamakan antara lembaga syariah dengan konvesional akan memberikan kesan negatif bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau.

e. Jenis produk yang susah dipahami masyarakat

Banyaknya jenis produk yang menggunakan akad-akad dalam bahasa arab akan menyulitkan masyarakat untuk menghafalkan serta memahami macam-macam serta fungsinya, hal ini menjadi tugas tersendiri bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau untuk menjelaskan kepada masyarakat.

f. Krisis ekonomi

Krisis ekonomi menjadi ancaman bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau untuk mendapatkan atau menerima pembayaran angsuran dari masyarakat yang terdampak. Jika krisis ekonomi harus berlangsung maka masyarakat akan kesulitan melakukan kewajibannya sehingira yang akan dirugikan pihak BMT.

D. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu mengunakan table factor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti memilih lima responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan pada perkembangan-perkembangan dari penelitian yaitu, orang-

orang yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing factor internal dan factor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner pada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternative jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penelitian dari sangat penting. penting, kurang penting, dan tidak penting Untuk factor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju) hingga nilai 1 (tidak setuju) Sedangkan factor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat setuju) (tidak setuju).

Dalam pembuatan matriks IFAS perlu diketahu dan dievaluas lingkungan internal perusahaan, Ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar factor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (strengths) maupun kelemahan (weaknesses) dari perusahaan.
2. Setiap factor diatas perlu ditentukan bobot atas timbangannya (Weight), dimulai dari 0,0 untuk factor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk factor yang sangat penting.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing factor juga diberikan peringkat (rating) muali dari angka 1 sampai 4 peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi meresponnya dengan sangat buruk, nilai 2 jika respon perusahaan sama saja dengan rataan perusahaan lain yang berada di industri, nilai 3 jika respon perusahaan lain

yang ada dalam industry; nilai 4 jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.

4. Langkah selajutnya setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangnya (werghted score).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubahan agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Beberapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1.0 untuk yang sangat rendah sampai 4.0 untuk yang sanga tertinggi, dengan skor ratanya 2.5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2.5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 25 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relative kuat untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut factor internal dan eksternal dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.1 ***matrix internal factor evaluasion*** **(IFE Matrix)**

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
KEKUATAN			
1. Lokasi perusahaan yang strategis	0,14	4	0,56
2. Lembaga keuangan syariah yang jarang ditemui didaerah agam madani nagari kapau	0,11	3	0,33

3. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam 4. Baitul Maal Wat Tamwil berbadan hukum koperasi 5. Cepat dalam melayani nasabah	0,13 0,10 0,15	3 2 4	0,39 0,20 0,60
			2,08
KELEMAHAN 1. Menjadikan siapa saja jadi target pasar 2. Terlalu fokus menarik pedagang 3. Kurangnya sumber daya insani yang berlatar belakang pendidikan keuangan syariah 4. Kurangnya sosialisasi BMT	0,10 0,10 0,09 0,08	2 3 2 2	0,20 0,30 0,18 0,16 **0,84**
Total	**1**		**2,92**

Pada table 4.1 diatas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS BMT Agam Madani Nagari Kapau adalah 2,92 nilai ini menunjukan bahwa dalam mahanya menjalankan strategi segmentasi pasar BMT berada pada posisi diatas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan.

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks IFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun lingkungan industrinya, yaitu:

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal, pada langkah awal dibuat list daftar factor-faktor penting lingkungan eksternal yang menjadi peluang (Opportunities) maupun ancaman (threats) dari perusahaan.
2. Setiap factor diatas perlu ditentukan bohot atas timbanganys (Weight), dimulai dari 0.0 untuk factur yang sangat tidak penting sampai 1.0 untuk factor yang sangat penting, bobot atau timhangan ini menyatakan seberapa penting setiap factor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berada, dengan total seluruh bobot sama dengan 1,0.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing factor juga diberikan peringkat (rating) muali dari angka 1 sampai 4 peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi meresponnya dengan sangat buruk, nilai 2 jika respon perusahaan sama saja dengan rataan perusahaan lain yang berada di industri, nilai 3 jika respon perusahaan lain yang ada dalam industry, nilai 4 jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selajutnya setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangnya (werghted score).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubahan agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan rmal, perusahaan dalam posisi lengah sebaliknya, jika hasilnya lebih dan 2.5 Jisimpulkan, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posni sahaan relative kuat.

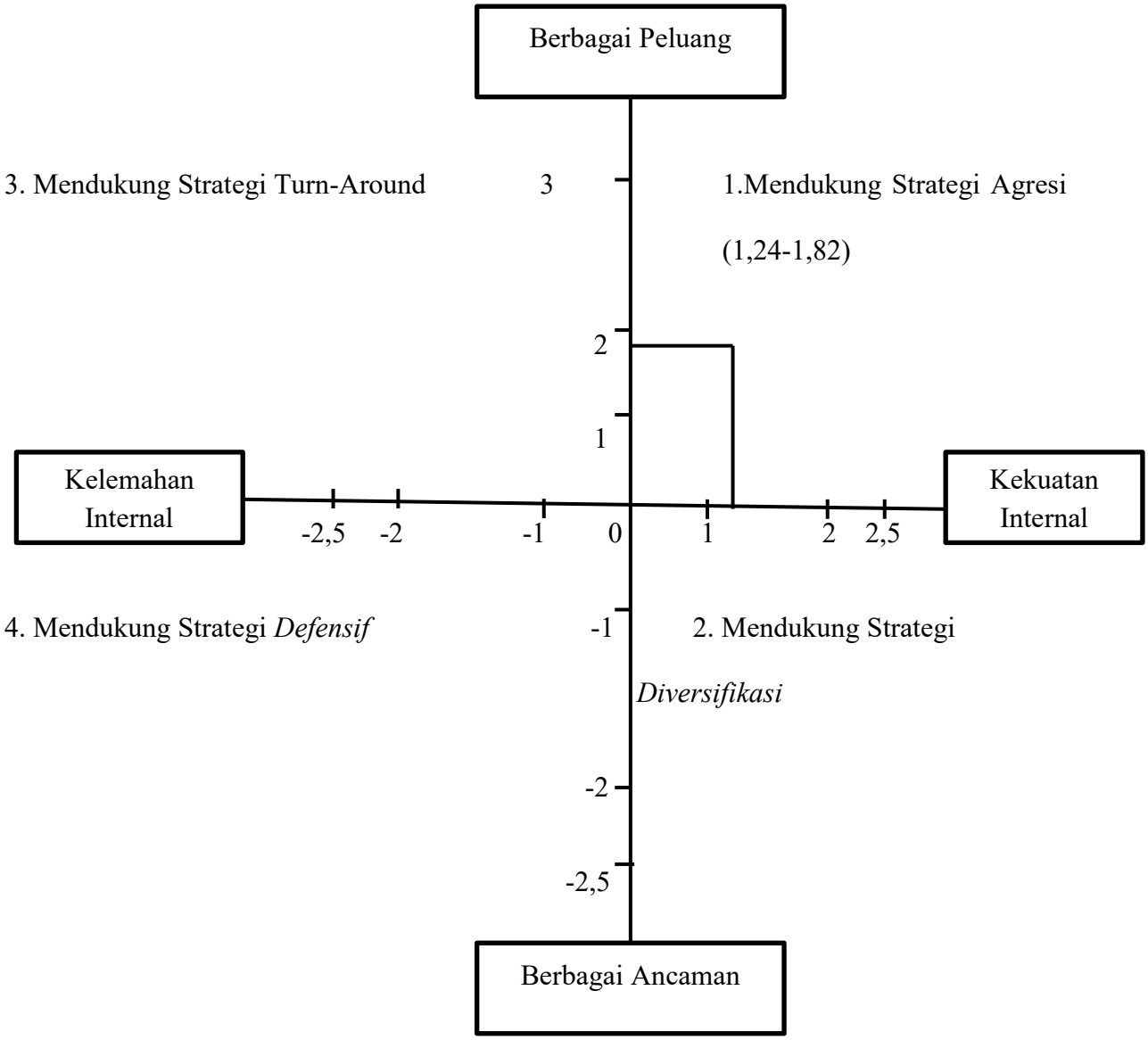
Tabel 4.2 *matrix external factor evaluasion* (EFE Matrix)

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
PELUANG			
1. Target pasar yang jelas	0,09	2	0,18
2. Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52
3. Loyalitas nasabah	0,10	3	0,30
4. Kebutuhan masyarakat	0,10	3	0,30
5. Keinginan masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah	0,14	4	0,56
6. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik	0,14	4	0,56
			2,42
ANCAMAN			
1. Banyaknya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya	0,04	2	0,08
2. Nasabah yang tidak berkepribadian baik	0,09	2	0,18
3. Masyarakat belum			

paham tentang lembaga syariah	0,07	2	0,14
4. Masyarakat yang menyamakan lembaga syariah dengan konvensional	0,05	2	0,10
5. Jenis produk yang susah dipahami masyarakat	0,05	2	0,10
			0,60
Total		**1**	**3,02**

Tabel 4.2 adalah matriks EFAS BMT Agam Madani Nagari Kapau dapat dilihat bahwa total dari matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,02. Hal ini menunjukan strategi segemtasi pasar yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang external yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada selain table diatas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik ordinai BMT sebagaimana yang dilihat pada gambar 4.2 berikut:

GAMBAR 4.2



Gambar 4.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,08 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,84 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,24 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,42 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 0,60 maka selisih

dari nilai tersebut adalah sebesar 1,82. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,24: 1,82). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadrat 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh BMT Agam Madani an Kapau dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang gresif Growth oriented strategy), sehingga dapat ditarik jawaban sementara ahwa strategi segmentasi pasar sangat berpengaruh terhada peningkatan jumlah sabah, sebagaimana yang dikemukankan dalam penelitian ini diterima, dengan cara sebagai berikut:

1. Menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan yang diberikan oleh BMT kepada masyarakat, serta mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan lembaga syariah dengan konvesional.
2. Memberikan pelayanan yang baik dengan maksimal agar loyalitas nasabah meningkat.
3. Menjamin produk yang ditawarkan agar nasabah semakin tertarik.

Berdasarkan anlisis SWOT menunjukan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau mampu bertahan, mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Hal ini karena produk yang ditawarkan BMT Agam Madani Nagarı Kapau sangat diminati nasabah pada umumnya, selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah.

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan Strategi-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi Kekuatan-tocaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata tertimbang berkisar antara yang terendah 10 dan tertingi 40 dengan rata 23 total rata-rata tertimbang dibawah 25 menggambarkan organisas ane lemah secara internal, sementara total nilai diatas 25 mengindikasikan posisi intermal yang kuat. Seperti Matriks EFE. Matriks IFE harus memasukkan 10 hingga 20 faktor utama. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total ata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1.0.

E. Matriks SWOT *(Strengths, Weaknesss, Opportunity, Treat)*

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaima peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks BMT Agam Madani Kapau dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Matriks SWOT BMT Agam Madani Kapau

INTERNAL / **EKSTERNAL**	**STRENGTHS-S** 1. Lokasi perusahaan yang strategis 2. Lembaga keuangan syariah yang jarang ditemui didaerah Agam Madani Nagari Kapau 3. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam 4. Baitul maal wat tamwil berbadan hukum koperasi 5. Cepat dalam melayani nasabah	**WEAKNESSES-W** 1. Menjadikan siapa saja jadi target pasar 2. Terlalu fokus menarik pedagang 3. Kurangnya sumber daya insani yang berlatar belakang pendidikan keuangan syariah 4. Kurangnya sosialisasi BMT
OPPORTUNITIES – O 1. Target pasar yang jelas 2. Lokasi yang strategis 3. Loyalitas nasabah 4. Kebutuhan masyarkat 5. Keinginan masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah 6. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin	**SO** 1. Meningkatkan target pasar disekitar lokasi perusahaan 2. Meningkatkan promosi kepada masyarakat 3. Mempertahankan citra BMT dimata nasabah dan masyarakat sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah	**WO** 1. Memilih dan menganalisis karakter nasabah dengan baik 2. Meningkatkan mutu sumber daya insani yang kurang optimal 3. Meningkatkan sosialisasi BMT kepada masyarakat

membaik		
THREATS –T 1. Banyaknya persaingan dengan lembaga 2. Nasabah yang tidak berkepribadian baik 3. Masyarakat belum paham tentang lembaga syariah 4. Masyarakat yang menyamakan lembaga syariah dengan konvensional 5. Jenis produk yang susah dipahami masyarakat	**ST** 1. Memaksimalkan pelayanan kepada nasabah agar nasabah lebih loyal dan tidak lari ke lembaga keuangan lainnya. 2. Meningkatkan promosi kepada masyarakat 3. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai BMT tentang produk yang dipasarkan serta akadnya	**WT** 1. Menganalisis karakter nasabah dengan 5C 2. Meningkatkan sumber daya insani dengan maksimal 3. Mencari target pasar yang baik dan tidak hanya terfokus kepada pedagang

Matriks SWOT pada Tabel 4.3 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi *Strength-Opportunities*

   Strategi Strength-Opportunities ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada

sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (core adfentage) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

a. Meningkatkan target pasar disekitar lokasi perusahaan

Meningkatkan target pasar disekitar perusahaan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah, hal ini bisa dilakukan karena lokasi perusahaan yang sangat memungkinkan untuk ditemui banyaknya masyarakat Dalam hal ini meningkatkan target pasar disekitar lokasi perusahaan termasuk kedalam segmentasi geografis karena pon ini menunjukan skala atau letak geografis berdasarkan lokasinya.

b. Meningkatkan promosi kepada masyarakat

Mengadakan promosi kepada masyarakat mampu memberikan efek positif juga kepada pihak BMT Agam Madani Kapau karena dengan adanya promosi ini masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui apa itu lembaga syariah yang bernama BMT Agam Madani Kapau, hal ini juga akan membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini meningkatkan promosi kepada masyarakat termasuk dalam segmentasi perilaku karena disini kita akan melihat bagaimana respon masyarakat terhadap suatu produk.

c. Mempertahankan citra BMT dimata nasabah dan masyarakat sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah

Tidak jauh berbeda dengan memaksimalkan pelayanan mempertahankan citra juga memberikan efek positif bagi BMT Agam

Madani Nagari Kapau. Dengan mempertahankan citra perusahaan maka masyarakat tidak akan ragu untuk bergabung dengan BMT Agam Madani Nagari Kapau. Dalam hal ini Mempertahankan citra BMT dimata nasabah dan masyarakat sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah termasuk dalam segmentasi demografis hal ini karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan berdasarkan kelompoknya.

Untuk menentukan bobot starategi strengths-opportunities kita bisa menjumlah kan bobot pada setiap factor internal dan eksternalnya maka diperoleh bobot sebesar 1,33.

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities*

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki

a. Memilih dan menganalisis karakter nasabah dengan baik

Memilih dan menganalisis karakter nasabah sangat penting dilakukan, perusahaan memang ingin memperoleh laba yang besar namun mereka tidak boleh menarik siapa saja untuk dijadikan nasabah apalagi untuk nasabah pembiayaan, karena hal ini dapat merugikan BMT Agam Madani Kapau jika nasabah tersebut memiliki kepribadian yang tidak baik sehingga terjadian kredit macet. Dalam hal ini memilih dan menganalisis karakter nasabah dengan baik

termasuk ke dalam segmentasi psikografis karena segmentasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana kepribadian nasabah.

b. Meningkatkan mutu sumber daya insani yang kurang optimal

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada profit dan taawun tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan penjualan begitu juga dengan BMT Agam Madani Kapau. Sumber daya insani disini sangat berperan penting terhadap peningkatan jumlah nasabalı oleh karena itu sumber daya insani BMT Agam Madani Nagari Kapau haruslah lebih ditingkatkan mutunya.

c. Meningkatkan sosialisasi BMT kepada masyarakat

Dengan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat dapat membantu masyarakat memahami lembaga syariah dan mampu membedakannya dengan lembaga konvensional Dalam hal ini meningkatkan sosialisasi BMT kepada masyarakat termasuk kedalam segmentasi perilaku karena disini kita akan melihat bagaimana respon masyarakat terhadap suatu produk.

Untuk menentukan bobot strategi *Weaknesses-Opportunities* kita bisa menjumlahkan faktor internal dan eksternalnya, maka diperoleh bobot sebesar 1,88.

3. Strategi *Strengths-Threats*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatası ancaman yang ada.

a. Memaksimalkan pelayanan kepada nasabab a nasabah lebih loyal dan tidak lari kelembaga keuangan lainnya

Memaksimalkan pelayanan kepada nasabah akan membuat nasabah merasa puas dan tidak akan berfikir untuk lari ke lembaga lainnya meskipun terkadang mereka juga bertransaksi dengan lembaga keuangan yang besar seperti bank karena di BMT hanya dapat memberikan pembiayaan dengan skala mikro. Dalam hal ini Memaksimalkan pelayanan kepada nasabah agar nasabah lebih loyal dan tidak lari kelembaga keuangan lainnya termasuk kedalam segmentasi demografis yang mana tujuannya untuk memenuhi keinginan nasabah.

b. Meningkatkan promosi kepada masyarakat

Meningkatkan promosi biasa dilakukan oleh bagian marketing yang tanggung jawabnya cukup besar dan mampu mengejar target Oleh karena itu bagian marketing ini haruslah memiliki kemampuan promosi yang baik agar masyarakat tertarik. Dalam hal ini meningkatkan promosi kepada masyarakat termasuk segementasi perilaku karena kita akan melihat bagaimana sikap dan respon masyarakat akan BMT Agam Madani Kapau.

c. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai BMT

Sama dengan sebelumnya yang telah dijelaskan bahwasanya sosialisasi itu penting karena disini menyangkut citra perusahaan Masyarakat harus mengetahui bagaimana dan apa saja tugas BMT agar mereka bisa menjadi nasabah ataupun ingin bertransaksi misalnya dalam pembayaran zakat, infaq dan sedekah. Dalam hal ini Memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai BMT termasuk kedalam segmentasi demografis dan perilaku karena kita akan melihat mengenai bagaimana keinginan dan kebutuhan masyarakat serta bagaimana tanggapan melalui sikap dan respon masyarakat terhadap BMT Agam Madani Kapau.

Untuk menentukan bobot dari Strategi Strengths Threatskita dapat menjumlahkan hobot factor internal dan eksternalnya maka diperoleh bobot sebesar 0,93.

4. Strategi *Weaknesses-Threats*

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

a. Meningkatkan sumber daya insani dengan maksimal

Meningkatkan sumber daya insani dapat dilakukan dengan cara saat membuka lowongan pekerjaan disini yang sangat berperan

penting adalah bagian HRD yang mana HRD memiliki tanggung jawab yang besar dalam menentukan kualitas dari sumber daya insani.

b. Menganalisis karakter nasabah dengan 5C

Menganalisis karakter nasabah ini sangat penting bagi BMT Agam Madani Nagari Kapau karena mereka adalah bagian penting yang menentukan laba rugi dari BMT Agam Madani Nagari Kapau, jika nasabah memiliki kepribadian buruk maka BMT yang akan dirugikan oleh karena itu sebelum memberikan suatu pembiayaan pihak BMT dapat menganalisis nasabah dengan 5C. 5C yaitu pertama, *character* yang digunakan untuk mengukur karakter, perilaku pembayaran dan profil risiko debitur termasuk kemungkinan gagal bayar kedepan. Kedua, *capacity* bertujuan untuk mengukur kemampuan nasabah dalam membayar kewajibannya kelak. Ketiga, *capital* atau kecukupan modal yang dimilki calon nasabah untuk melakukan usaha. Keempat *collateral* yaitu jaminan atau agunan yang dimilki calon nasabah. Kelima, *condition of economic*, dilakukan untuk mendapatkan gambaran kemampuan calon nasabah memenuhi kewajibannya sesuai kondisi ekonomi. Dalam hal ini Menganalisis karakter nasabah dengan 5C termasuk kedalam segmentasi perilaku yang mana kita mengelompokan bagaimana kepribadian nasabah yang akan menjadi bagian dari BMT Agam Madani Kapau.

c. Mencari target pasar yang baik dan tidak hanya terfokus kepada pedagang

Sering kali sales atau marketing menarik siapa saja agar mau bergabung dengan perusahaan tanpa berfikir panjang untuk mengetahui bagaimana karakter dari orang tersebut selain itu seperti yang dijelaskan bahwa BMT Agam Madani Nagari Kapau lebih fokus untuk menarik pedagang padahal jika dilihat dari lokasi perusahaan yang strategis para pelajar dan masyarakat umum juga bisa dijadikan target utama. Dalam hal ini Mencari target pasar yang baik dan tidak hanya terfokus kepada pedagang termasuk kedalam segementasi demografis karena kita akan mencari target pasar berdasarkan jenis pekerjaannya.

Untuk menentukan bobot dari Strategi Weaknesses-Threatskita dapat menjumlahkan bobot factor internal dan eksternalnya maka diperoleh bobot sebesar 1,48.

Tabel 4.4

Tabel Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

	Strength	**Weakness**
Opportunities	Strategi (S-O) 0,63 + 0,7 = 1,33	Strategi (W-O) 1,18 + 0,7 = 1,88
Threats	Strategi (S-T) 0,63 + 0,3 = 0,93	Strategi (W-T) 1,18 + 0,3 = 1,48

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa menurut perhitungan analisis SWOT, nilai tertinggi diperoleh dari kombinasi Weakness-Opportunities dengan nilai 1,88, sehingga penentuan bobot kriteria tertinggi dapat diperoleh berdasarkan uraian-uraian berikut:

Pertama, memilih dan menganalisis karakter nasabah dengan baik. Bank atau lembaga keuangan perlu menggali informasi mendalam mengenai latar belakang, perilaku, dan komitmen nasabah terhadap kewajiban pembayaran. Dengan memahami karakter nasabah, lembaga dapat menilai risiko dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam memberikan pembiayaan.

Kedua, meningkatkan mutu sumber daya insani yang kurang optimal. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri, serta menciptakan lingkungan kerja yang

mendukung inovasi dan kolaborasi. Selain itu, evaluasi kinerja secara berkala dan umpan balik konstruktif dapat membantu individu untuk mengenali kekuatan dan area yang perlu diperbaiki. Dengan investasi yang tepat dalam pengembangan sumber daya manusia, organisasi dapat meningkatkan produktivitas, kepuasan kerja, dan daya saing di pasar.

Ketiga, meningkatkan sosialisasi BMT kepada masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti seminar, workshop, dan kampanye informasi yang menjelaskan manfaat dan prinsip-prinsip BMT. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan lembaga pendidikan dapat membantu menjangkau lebih banyak individu. Dengan meningkatkan sosialisasi, masyarakat akan lebih sadar akan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, penggunaan WO dalam analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang kuat untuk pengembangan strategi yang berorientasi pada solusi, yang sangat penting bagi organisasi seperti BMT Agam Madani Kapau untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) memegang peranan krusial dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan. BMT Agam Madani Kapau, yang berdiri sejak 2008, beroperasi sebagai koperasi jasa keuangan syariah dengan visi menjadi lembaga profesional, amanah, dan mandiri, serta misi memberdayakan UMKM dan menumbuhkan budaya menabung berbasis syariah. Meskipun menawarkan beragam produk simpanan dan pembiayaan syariah seperti Mudharabah dan Murabahah (yang paling populer), BMT ini menghadapi tantangan penurunan jumlah nasabah dari 174 di tahun 2019 menjadi 128 di tahun 2023, sebagian besar akibat relokasi kantor yang mengurangi aksesibilitas.
2. Dalam segmentasi, BMT telah mengidentifikasi target geografis (lokasi strategis dekat pasar dan minimnya pesaing), demografis (masyarakat usia produktif 15-64 tahun, terutama pedagang), psikografis (individu yang suka menabung dan bersemangat berusaha), serta perilaku (nasabah loyal dengan transaksi rutin). Strategi *targeting* BMT telah berkembang dari pendekatan tidak terdiferensiasi menjadi terkonsentrasi pada petani dengan pembiayaan musiman, dan kini multisegmen dengan produk untuk

pedagang pasar, ibu rumah tangga, dan pengusaha mikro, didukung oleh promosi digital yang efisien dan perencanaan matang berdasarkan ketersediaan sumber daya.

3. Posisi *positioning* BMT menekankan keadilan dan kualitas melalui skema bagi hasil yang fleksibel, serta personalisasi produk sesuai kebutuhan nasabah, meskipun menghadapi persaingan dari koperasi informal (rentenir) yang menawarkan kemudahan akses. Analisis SWOT menunjukkan BMT berada pada posisi agresif (Kuadran I) dengan kekuatan seperti lokasi strategis, status sebagai lembaga syariah yang jarang dijumpai di daerahnya, mayoritas penduduk muslim, dan pelayanan cepat. Namun, kelemahan seperti target pasar yang terlalu umum, fokus berlebihan pada pedagang, kurangnya SDM syariah, dan minimnya sosialisasi perlu diatasi. Peluang besar datang dari target pasar yang jelas, loyalitas nasabah, kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan, dan keinginan bertransaksi syariah, sementara ancaman meliputi persaingan ketat, risiko kredit macet, ketidakpahaman masyarakat tentang syariah, dan krisis ekonomi. Oleh karena itu, BMT Agam Madani Kapau disarankan untuk terus memaksimalkan kekuatan dan peluang, seperti meningkatkan promosi dan sosialisasi, mempertahankan citra positif, serta menganalisis karakter nasabah secara lebih mendalam, sambil meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, guna mencapai peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dan berkelanjutan.

4. BMT Agam Madani dapat mengoptimalkan strategi WO dengan mengintegrasikan tiga aspek penting: memilih dan menganalisis karakter nasabah, meningkatkan mutu sumber daya insani, serta meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat. Dengan memahami karakter nasabah, BMT dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan meningkatkan kepuasan. Peningkatan mutu sumber daya insani melalui pelatihan akan memastikan staf memiliki keterampilan yang memadai dalam memberikan layanan. Selain itu, sosialisasi yang efektif akan memperluas jangkauan dan pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah, sehingga menarik lebih banyak nasabah. Dengan menggabungkan ketiga aspek ini, BMT Agam Madani dapat meningkatkan kinerjanya, daya saing, dan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat.

B. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada BMT Agam Madani Kapau adalah sebagai berikut:

1. Untuk Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks mengenai *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat

mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan indikator *Segmentasi, Targeting, Positioning* yang lebih beragam.

2. BMT Agam Madani Kapau sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan lebih meningkatkan promosi dan sosialisasi. Hal ini akan membantu dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agam Madani Kapau dari pesaingnya.
3. BMT Agam Madani Kapau memiliki kondisi yang sangat menguntungkan. Untuk mempertahankan kondisi tersebut perusahaan dapat melakukan tahap-tahapan diantaranya, meningkatkan mutu pelayanan melalui sumber daya insani yang kompeten, melakukan promosi ditempat umum dan mempertahankan citra dimata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Wahyu Rizky. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Jom Fisip,* Vol. 4. No. 1.

Adnan, Ajija. (2015). The effectiveness of Baitul Maal wat Tamwil in reducing poverty. *Humanomics*. Vol. 31. No. 2.

Ahmadi, Nanang Khoirul, Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol. 03. No. 01.

Ani, Nasabah, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Butar-Butar, Abdul Karim. (2018). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Pada PT. Jiwasraya Di Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 7. No. 1.

Fahmi, I. (2011). *Manajemen: Teori, kasus dan solusi.* Alfabeta.

Fetri Dewi, Manager, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Fiantika, Feny Rita, Dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Halim, Fajriyah Salsabila, Purnama Putra, dan Isti Pujihastuti. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 9. No. 1.

Hasan, Muhammad, Dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group.

Heriyati, Pantri. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka: Surabaya.

Khasanah, Ulfatul, Agung Hirmantono. (2022). BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Sebagai Alternatif Pembiayaan Studi Kasus Pada BMT At

Tajdid Temayang Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*. Vol. 4. No. 2.

Khosiah, Dkk. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas Di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*. Vol. 1. No. 2.

Koeswara, S., & Muslimah. (2013). Analisis besarnya kinerja pelayanan (service performance) front liner dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana.*Jurnal Pasti*, *8*(1), 3.

Mahabbah, Hasna Inayah Nur, Alfiandi Imam Mawardi. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. Vol. 5. No. 1.

Marselino Joshua Pandey,Ivonne S. Saerang, Yunita Mandagi. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum),* Vol. 6 No. 2, hal. 1500-1501.

Mustir, Ketua, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Murdiyanto, Eko. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Veteran.

Nasution, Abdul Fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.

Nasution, Mislah Hayati, Sutisna. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah*. Vol. 1. No. 1.

Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.* Solo: Cakra Books.

Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*. Vol. 1. No. 1.

Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Priansah, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Seta: Bandung.

Putri, Dkk. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Jurnal Balance*. Vol. Xvii. No. 2.

Qotrunnada, Alisa, M. Andri Ibrahim, dan Intan Manggala. (2023). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM. *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS).* Vol. 2. No. 1.

Ratnawili, Desta Febrianty. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *Journal Ekombis Review*. Vol. 11. No. 1.

Razak, Mashur. (2016). Perilaku Konsumen. Makasar: Alauddin University Press.

Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17. No. 33.

Rika, Mardia, Desy Arum Sunarto. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1. No. 1.

Septiani, Yuni, Dkk. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*. Vol. 3. No. 1

Setyaningrum, ArII Jusuf Udayana,Efendi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soepatini, Huda Maulana. (2021). *Segmenting Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Sumardi, Badan Pengawas, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Sumeke, Alfa, Dkk. (2022). Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps ID. *Jurnal EMBA*. Vol. 10. No. 1.

Syamsuddin, Naidin, Dkk. (2023). *Dasar-Dasar Metode Peneletian Kualitatif*. Lombok: Yayasan Hamjah Diha.

Utami, Rizki, Unun Roudlotul Janah. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Journal Of Economics And Business Research*. Vol. 2. No. 2.

Wardoyo, P. (2011). *Alat analisis manajemen.* University Press.

Wulandari, Rindiani, Choiriyah, Meriyati. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*. Vol. 2, No. 2.

Yassin, Fauzi Alfi, Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia Di Jakarta). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*. Vol. 2. No. 3.

Yenni Sovina, Manager, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Yunaidi, Badan Pengawas, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, *1* (1), 49.

Zuhelfi, Kabag Pembiayaan, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Zulaini, Bendahara, *Wawancara Secara Langsung*, BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

Zulfadli, Sekretaris, *Wawancara Secara Langsung,* BMT Agam Madani Kapau, 18 Juni 2025.

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Acc Pembimbing.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : **Ririn**

Nim : **3321194**

Prodi : **Perbankan Syariah**

Judul :**Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat.**

A. Segmentasi Geografis

1. Bagaimana cara perusahaan dalam menentukan peletakan perusahaan atau memilih lokasi perusahaan?
2. Apakah daerah di Agam Madani Nagari Kapau termasuk daerah yang strategis untuk BMT tersebut?

B. Segmentasi Demografis

1. Dalam BMT ini target pasar usia berapa?
2. Dalam BMT ini target pasarnya pria atau wanita?
3. Di BMT ini target pasarnya yang bekerja sebagai apa?

C. Segmentasi Psikografis

1. Yang dijadikan target pasar bagi BMT Agam Madani Kapau orang-orang yang memiliki gaya hidup seperti apa?
2. Apakah orang yang suka menabung?
3. Apakah orang yang suka meminjam uang untuk dijadikan modal usaha atau yang lainnya?

D. Segmentasi Perilaku

1. Target pasar dari BMT Agam Madani ini apakah hanya orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang keuangan syariah atau yang lainnya?
2. Target pasar dari BMT Agam Madani ini apakah orang yang memiliki respon positif dan ingin berpindah dari bank konvensional ke bank syariah?

E. Targeting

1. Bagaimana cara melakukan evaluasi terhadap target pasar yang telah ditentukan?
2. Bagaimana cara melakukan evaluasi terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mencapai target pasar?
3. Apa kriteria yang digunakan untuk menentukan target pasar yang efektif?
4. Bagaimana BMT Agam Madani Kapau memantau posisi persaingan dalam target pasar yang telah ditentukan?
5. Bagaimana BMT Agam Madani Kapau menentukan sasaran pasar yang sama untuk semua pelanggan tanpa membedakan kebutuhan mereka?
6. Bagaimana BMT Agam Madani Kapau mengevaluasi strategi targeting yang terkonsentrasi?

F. Positioning

1. Bagaimana pemasaran yang digunakan BMT Agam Madani Kapau untuk menekankan keunggulan produk pembiayaannya?
2. Bagaimana BMT Agam Madani Kapau menekankan manfaat produk pembiayaannya bagi pemakai produk?
3. Bagaimana strategi BMT Agam Madani Kapau membedakan produk pembiayaannya dari pesaing?
4. Apa program pemasaran yang digunakan BMT Agam Madani Kapau terhadap produk pembiayaannya?

G. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Apa hasil yang telah dicapai oleh BMT Agam Madani Kapau dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi segementasi, targeting, dan positioning?
2. Apakah membantu dalam peningkatan jumlah nasabah?

LAMPIRAN 2 SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 358.4/Un.26.3/HK.00.5/10/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Ririn** NIM. **3321194** tanggal 27 Oktober 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Yuwarman Mansur, SE, MM**
NIP	:	196203111993031002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina (IV/a) / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 27 Oktober 2024
Dekan,

ADMIZAL EFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Nubang Ir'sth
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1087/Un.26.3/PP.07/06/2025 10 Juni 2025
Lamp : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BMT Agam Madani Nagari Kapau
Kec. Tilatang Kamang Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Ririn**
NIM	: 3321194
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah 31
Judul Skripsi	: ***"Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat"***
Lokasi Penelitian	: BMT Agam Madani Nagari Kapau Kec. Tilatang Kamang Kab. Agam
Waktu	: 10 Juni s.d 10 Juli 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

LAMPIRAN 4 BALASAN SURAT IZIN PENELITIAN



KOPERASI KONSUMEN SYARI'AH
BMT AGAM MADANI
NAGARI KAPAU
KEC. TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM
BADAN HUKUM NO : 08/BH/IILI/KOPERINDAG/K.1/VII/2015
Alamat : Jln Raya Pasar Kapau **Kode Pos 26152**

SURAT KETERANGAN
Nomor : 09 / KKS-BMT-AM/ KP/VII-2025

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengurus BMT Agam Madani Nagari Kapau, menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi :

Nama	: **RIRIN**
NIM	: **3321194**
Fakultas	: **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi	: **Perbankan Syariah S1**

Benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 10 Juni 2025 – 10 Juli 2025 di BMT Agam Madani Nagari Kapau dengan judul skripsi " ***Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat***".

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PENGURUS KKS BMT
AGAM MADANI NAGARI KAPAU
KETUA

MYSTIR, A.Md

LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telp/Fax: (0752) 22875
Website: http://febi.uinbukittinggi.ac.id | email: febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	RIRIN
NIM	:	3321194
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Judul	:	Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BMT Agam Madani Kapau Kabupaten Agam Sumatera Barat

telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 8 %. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 23 Juli 2025
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Yenty Astarie Dewi ,.SE,Akt,.MM
NIP.197603072023212010

LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN BEBAS UKT

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
SK Pendirian: Perpres No. 85 Tahun 2022 Tanggal 8 Juni 2022

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 1395/In.26/KU.00.1/07/2025

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: RIRIN**
NIM	**: 3321194**
Program Studi	**: Perbankan Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

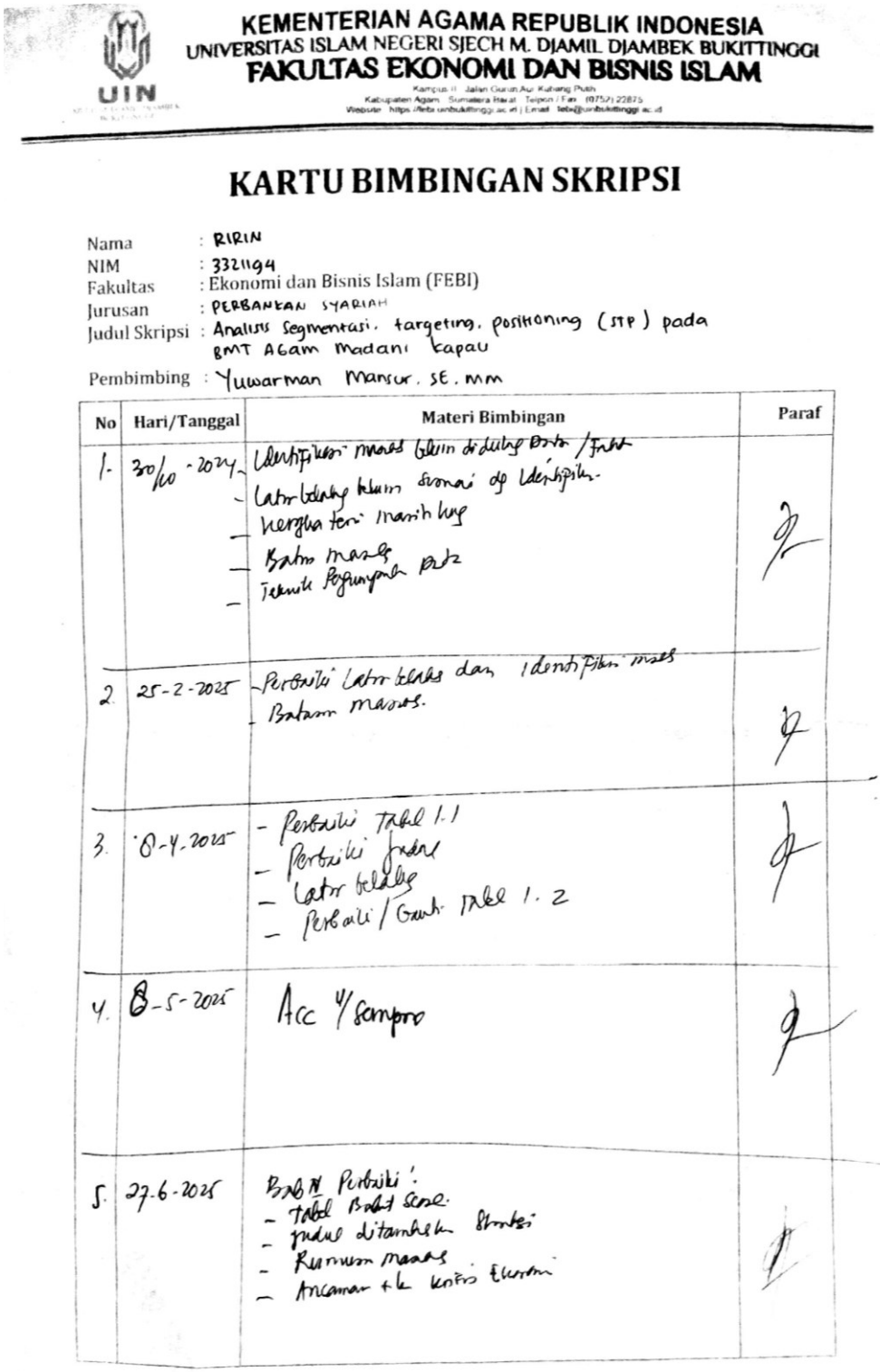
Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2024/2025 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2025.

Bukittinggi, 16 Juli 2025

Bendahara Penerimaan,

Sheila Rantiah, SE
NIP.199308252022032002

LAMPIRAN 7 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam Sumatera Barat Telpon / Fax (0752) 22875
Website https://feb.uinbukittinggi.ac.id | E-mail febs@uinbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RIRIN
NIM : 3321194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi, targeting, positioning (STP) pada BMT Agam Madani Kapau
Pembimbing : Yuswarman Mansur, SE, MM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	30/10-2024	Identifikasi masalah dalam latar belakang Bab I Latar belakang dalam bentuk narasi dg identifikasi. Kerangka teori masih kurang Batas masalah Teknik Pengumpulan data	
2.	25-2-2025	Perbaiki Latar belakang dan identifikasi masalah Batasan masalah.	
3.	10-4-2025	Perbaiki Tabel 1.1 Perbaiki judul Latar belakang Perbaiki/Gambar Tabel 1.2	
4.	8-5-2025	Acc Seminar	
5.	27-6-2025	Bab IV Perbaiki: Tabel Bukan screen. judul ditambah Strategi Rumusan masalah Ancaman thd krisis Ekonomi	

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam Sumatera Barat Telpon / Fax (0752) 22875
Website https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email febi@uinbukittinggi.ac.id

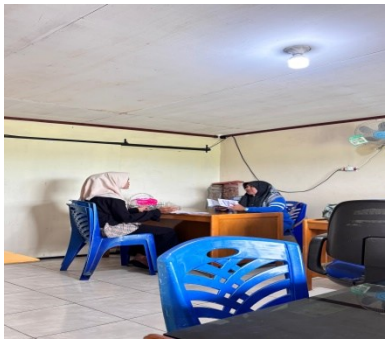
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
6	30-6-2025	Perbaiki Tabel IFE dan EFE	
7	4-7-2025	Perbaiki Tabel Rumus Kuantitatif Strategi	
8.	7-7-2025	Acc u/ dimunaqasyah	
9.	10-7-2025	Acc Jurnal.	

Nb:
- Kartu dicetak pada kertas Bufallo Biru dan Timbal Balik
- Harap membawa kartu ini setiap bimbingan
- Kartu ini merupakan salah satu syarat untuk mendaftar munaqasyah, dengan minimal jumlah bimbingan adalah sebanyak 8 kali.

Bukittinggi, ... 2024
Dekan

Dr. M. Imamuddin, M.Pd., ME
NIP. 197600012004121002

LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI













DAFTAR RIWAYAT PENULIS



RIWAYAT PENULIS

DATA PRIBADI

Nama	: Ririn
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan/ 02 Juli 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Limo Agung Jorong Tanjung Medan, Kab. Agam
Nomor Handphone	: 083124432524
Email	: ririinn2@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN 067690 Medan

MTSN 8 Agam

SMKN 1 AMPEK ANGKEK (Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran)

S1 Perbankan Syariah UIN SMDD Bukittinggi (sedang dalam pendidikan)

PENGALAMAN

Magang di BPRS Haji Miskin Kantor Kas Padang Panjang

Kerja di Laundry

Kerja di Seblak Prasmanan Teh Ari Simpang Limau

KEAHLIAN

Mampu Mengoperasikan Komputer

Microsoft Word & Microsoft Excel

Kemampuan Kerja Tim dan Manajemen Waktu