

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI PADA BSI KCP ENREKANG)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTUTUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI PADA BSI KCP ENREKANG)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HERLINDA

17 0402 0170

Pembimbing:

Akbar Sabani, S.E.I., M.E

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTUTUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Herlinda
NIM : 17 0402 0170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Palopo, 2 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

Materai
6000



Herlinda
NIM 17 0402 0170

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang ditulis oleh Herlinda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0170 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Maret 2022 Miladiyah bertepatan dengan 27 Sya'ban 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

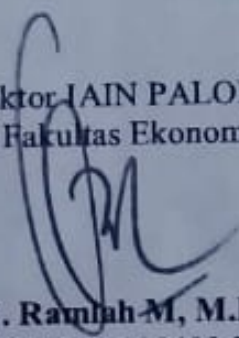
Palopo, 10 April 2022

TIM PENGUJI


1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M Ketua Sidang
2. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy Penguji I
3. Megasari, S.Pd., M.Sc Penguji II
4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E Pembimbing I

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN PALOPO
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ بِأَعْلَامِ نِيَّةِ الصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَيْنَا سِرًّا فَالْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Enrekang)” setelah melalui proses.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta bapak dan ibu, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

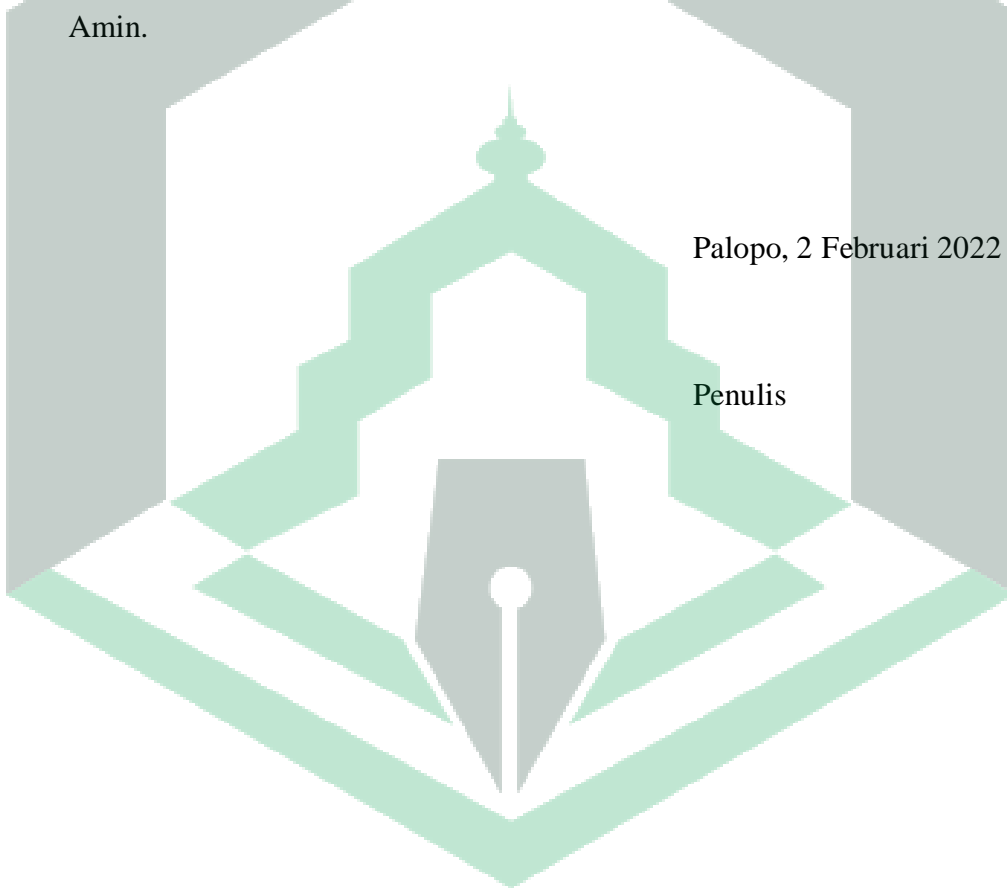
1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku penguji I yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Tadjuddin, S.E., M.Si., AK., CA. Selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staff pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

10. Ketua Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, beserta karyawan-karyawannya, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.

11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (Khususnya kelas E), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.

Palopo, 2 Februari 2022

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :*kaifa*
هَوْلَ :*hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِيّ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُوّ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
 رَمَى : rāmā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : udah al-atfāl
 الْمَدِينَةُ الْفَائِضَلَةُ : al-madīnah al-fādilah
 الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan se buah tanda *tasydīd* (ّ , dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā
 نَجَّيْنَا : najjainā
 الْحَقُّ : al-haqq
 نُعِمُّ : nu'ima
 عَدُوُّ : 'aduwwun

Jika huruf *ي* ber *-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal

kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd
Muhammad Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...'	= QS al-'asr/103:3 atau QS Ali-Imran/3:159
BSI	= Bank Syariah Indonesia



KCP	= Kantor Cabang Pembantu
ATM	= Anjungan Tunai Mandiri
STP	= <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>
BAS	= Bina Amanah Satria
UMKM	= Usaha Mikro Kalangan Menengah
4P	= <i>Product, Price, Place, Promotion</i>
SWOT	= <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Ancaman</i>
UU	= Undang-Undang
BUS	= Bank Umum Syariah
BPRS	= Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BNI	= Bank Negara Indonesia
BRI	= Bank Rakyat Indonesia
BMT	= Baitul Mal Wa Tanwil
HAM	= Hank Asasi Manusia
JL	= Jalan
RT	= Rukun Tetangga
RW	= Rukun Warga
BM	= <i>Branche Manager</i>
CBM	= <i>Consumer Bisnis Manager</i>
MS	= <i>Mikro Staff</i>
CBS	= <i>Consumer Bisnis Staff</i>
FTS	= <i>Funding Transaksion Staff</i>
BOSM	= <i>Branche Operation And Sevice Manager</i>
CSR	= <i>Customer Service Relation</i>
BO	= <i>Back Office</i>
SDM	= Sumber Daya Manusia

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	iv
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR HADIS	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Deskripsi Teori	13
1. Segmentasi Pasar	13
2. Strategi Segmentasi Pasar	18
3. Penetapan Strategi Segmentasi Pasar	22
4. Analisis SWOT	25
5. Nasabah	27
C. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Fokus Penelitian	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
D. Definisi Istilah	33
E. Data dan Sumber Data	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Teknik Pengumpulan Data	35

H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
I. Teknik Analisis Data.....	37
BAB VI DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA.....	38
A. Deskripsi Data	38
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan	68
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S. al-Anfaal/8/60.....	2
Kutipan Ayat 2 Q.S. al-Ahzab/33/36.....	5
Kutipan Ayat 3 Q.S Al-Baqarah/2/286.....	23
Kutipan Ayat 4 Q.S Al-Baqarah/2/275.....	62



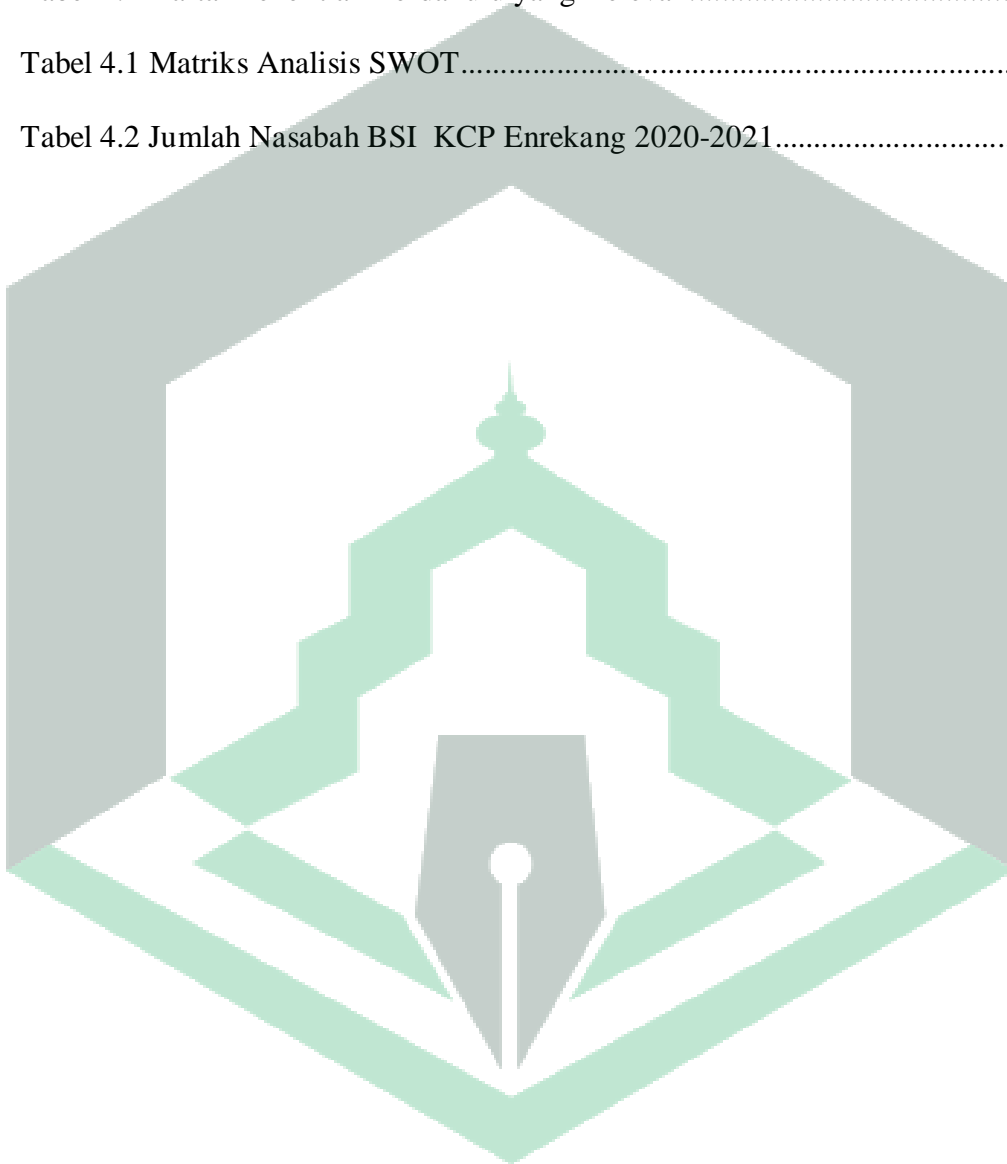
DAFTAR KUTIPAN HADIS

Hadis 1 Tentang Kejujuran HR. Bukhari 2079 dan Muslim 1532.....	21
---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI KCP Enrekang 2017-2019.....	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
Tabel 4.1 Matriks Analisis SWOT.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Nasabah BSI KCP Enrekang 2020-2021.....	58



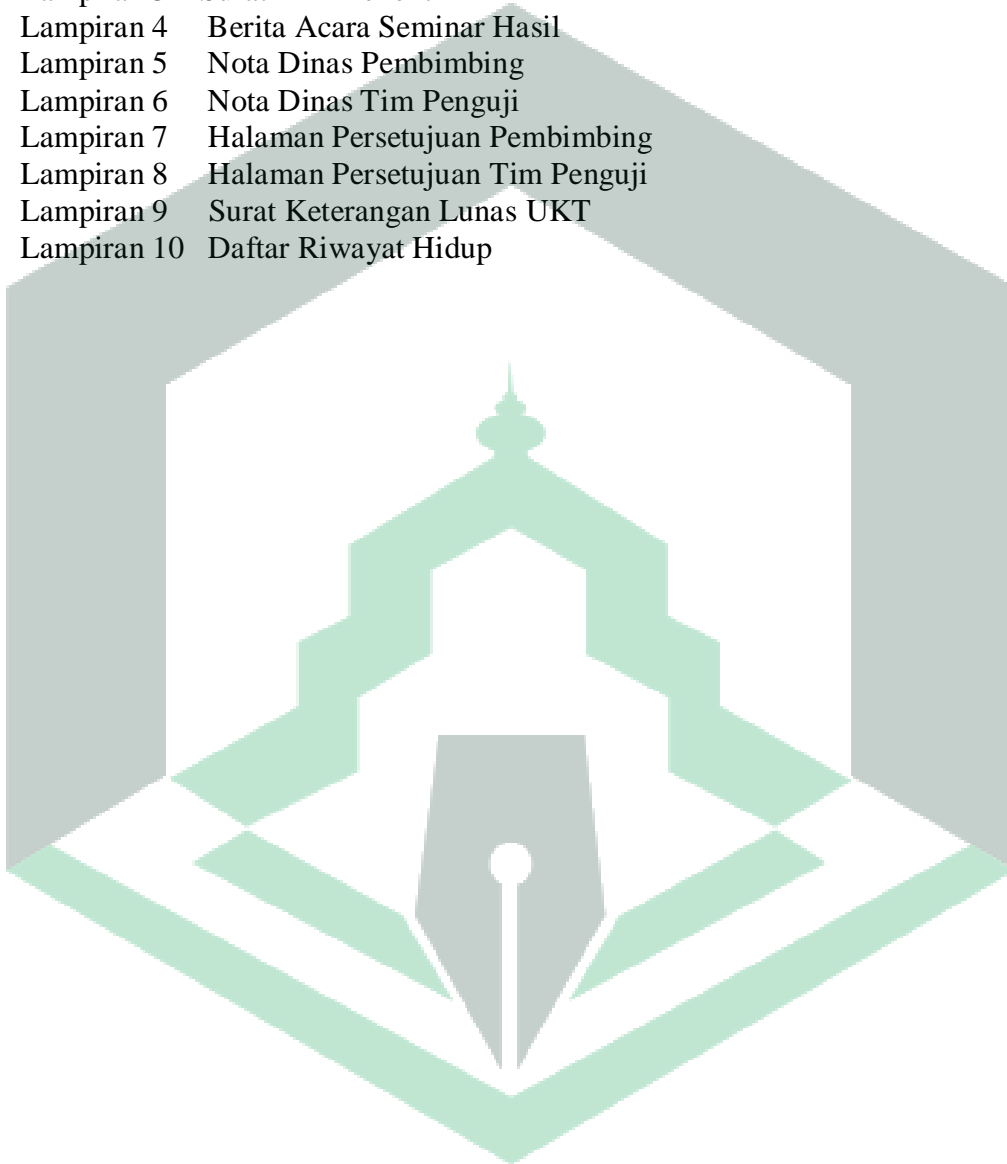
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir BSI KCP Enrekang.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Enrekang.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Dokumentasi
- Lampiran 2 ADM Penelitian
- Lampiran 3 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 4 Berita Acara Seminar Hasil
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 8 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lunas UKT
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Herlinda, 2022. “*Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Enrekang)*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Akbar Sabani.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena bahwa peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019. Menurunnya jumlah nasabah disebabkan oleh pembagian pasar yang belum berjalan secara optimal. Dalam pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar sesuai dengan target yang ingin dicapai. Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana analisis SWOT segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah, bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan bagaimana peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dengan strategi segmentasi pasar.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif sedangkan teknik analisis data yang digunakan bersifat induktif. Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan data adalah teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Analisis SWOT segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yaitu kekuatan, dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah, bebas biaya administrasi bulanan, saldo dapat ditarik sewaktu-waktu. Kelemahan, promosi belum optimal, fasilitas ATM terbatas, rendahnya kualitas SDM. Peluang, memiliki potensi pasar yang baik, lokasi kantor yang strategis, kantor hanya satu. Ancaman, produk yang serupa, kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, dan adanya teknologi baru. 2) Penerapan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dengan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: *strategi product, strategi price, strategi place, dan strategi promotion*. 3) Peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dengan strategi segmentasi pasar dari tahun 2020 sampai 2021 meningkat dikarenakan pembagian pasar yang sudah berjalan secara optimal.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Meningkatkan Jumlah Nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

ABSTRACT

Herlinda, 2022. *“Market Segmentation Strategy in Increasing the Number of Customers at Indonesian Islamic Banks (Study on BSI KCP Enrekang)”*. Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Islamic Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Akbar Sabani.

This research is motivated by a phenomenon that the increase in the number of customers at Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang has decreased from 2017 to 2019. The decline in the number of customers is caused by market division that has not run optimally. In achieving this target, of course, one must carry out the right market segmentation strategy to match the target to be achieved. The formulation of the research problem is how to analyze the market segmentation of Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang in increasing the number of customer, how to apply the market segmentation strategy of Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang in increasing the number of customers, and how to increase the number of customers of Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang with a market segmentation strategy.

This research is a type of descriptive qualitative research, the approach used in the study is a qualitative approach while the data analysis technique used is inductive. The research location is at Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Sources of data used in this study is primary data with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, the trial conducted to determine the technique of the data is the source triangulation technique.

The results of this study indicate that: 1) SWOT analysis of the market segmentation of Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang namely strength, funds managed based on sharia principles, free of monthly administration fees, balances can be withdrawn at any time. Weaknesses, promotion is not optimal, limited ATM facilities, low quality of human resources. Opportunity, has good market potential, strategic office location, only one office. Threats, similar products, lack of public understanding of Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, and the presence of new technology. 2) Implementation of market segmentation strategy in increasing the number of customers at Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang with marketing mix elements consisting of: product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. 3) The increase in the number of customers of Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang with a market segmentation strategy from 2020 to 2021 is increasing due to market division that has been running optimally.

Keyword: Market Segmentation, Increasing Number of Customers, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia bisnis menghadapi perubahan yang begitu pesat, mulai dari pasar yang dinamis serta teknologi yang semakin berkembang, hingga persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi bagi setiap organisasi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Salah satu cara agar organisasi perusahaan tetap berlangsung dan tumbuh adalah dengan merancang strategi. Strategi merupakan suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan.¹

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu lembaga bisnis yang menerapkan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan bisnis dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Pemasaran (*marketing*) merupakan kunci utama bagi Bank Syariah Indonesia untuk mempertahankan kepercayaan dan pelayanan terhadap masyarakat agar tidak memindahkan dananya. Peran pemasaran sangat penting bagi perbankan syariah, oleh karenanya setiap bagian dari pemasaran (*marketing*) suatu bank harus

¹Indrawati, Rr. Rieka F. Hutami dan Damayanti Octavia, *Marketing For Non-Marketing Managers*, Edisi 1 (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), <http://www.books.google.co.id>.

memahami secara benar strategi pemasaran mana yang tepat dan dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan.²

Sebagaimana firman Allah swt Q.S. al-Anfaal/8/60:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ
تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ
دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ^ج وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفِّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Terjemahnya:

*“Dan persiapkanlah sarana dan prasarana perang untuk menghadapi musuh sesuai dengan kemampuanmu; dari segala jenis senjata berat dan ringan, dan pasukan kuda yang siaga-tempur. Dengan perlengkapan perang itu, kamu dapat menggetarkan musuh Allah swt, musuhmu juga, dan musuh lainnya yang tidak kamu ketahui, tapi Allah swt mengetahuinya. Apapun yang kamu sumbangkan untuk persiapan perang di jalan Allah swt, dia akan memberikan balasan pahala yang cukup kepadamu, dan kamu tidak akan dirugikan”.*³

Berdasarkan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa pentingnya suatu strategi dalam melakukan kegiatan. Ayat tersebut menerangkan bahwa kuda sebagai media dalam perang itu yang dipersiapkan dengan semaksimal mungkin untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu

²Ajmal as', Muhammad Syafii Basalamah, dan Asdar Djamereng, “ Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”, *Jurnal Ekonomika*, no. 4.1 (2020): 79.

³Nadirsyah Hosen, *Tafsir Al-Qur'an di Medsos : Mengkaji Makna dan Rahasia Ayat Suci Pada Era Media Sosial*, Edisi 1 (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2019), 140. <http://BentangPustaka.com>

mengalahkan musuh-musuh Allah swt. Kaitannya dengan strategi pemasaran adalah sesuatu harus direncanakan, dipikirkan, dan diperhatikan dengan baik, sehingga apa yang menjadi target dari pemasaran itu dapat tercapai.

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang merupakan salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah strategi segmentasi pasar yang merupakan kunci utama dalam menentukan seluruh aktivitas bank. Strategi segmentasi pasar merupakan strategi sebuah bisnis dalam perusahaan yang dilakukan dengan teknik atau prosedur tertentu guna memudahkan pemasaran (*marketing*) dalam hal pemilihan pasar. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen secara umum menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dan berarti bagi perusahaan. Dasar pengelompokan bisa karena kesamaan keinginan, kebutuhan, kemampuan membeli, dan gaya hidup guna memudahkan pelayanan dan memenangkan persaingan terhadap produk atau jasa perusahaan.⁴

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang menerapkan strategi segmentasi pasar untuk mengembangkan bisnisnya. Segmentasi pasar merupakan faktor utama yang menjadi penentu banyak sedikitnya masyarakat yang menjadi nasabahnya. Jika pembagian pasar berjalan

⁴Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Edisi 1 (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 23. <http://www.sahmedia.co.id>.

dengan baik, maka perusahaan akan lebih mudah menarik minat calon nasabah karena sudah mengetahui karakteristik keinginan dan kebutuhan nasabah tetapi jika pembagian pasar tidak berjalan dengan baik maka ini dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Adapun data jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI KCP Enrekang 2017-2019

No	Tahun	Nasabah Baru	Jumlah Nasabah	Capaian Target	Target Tahunan
1	2017	30	30	100	150
2	2018	45	60	150	250
3	2019	35	105	200	350

Dilihat dari tabel tersebut, bahwa adanya ketidakstabilan kenaikan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dari Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2019. Tidak tercapainya target tahunan adalah dikarenakan pemasaran dan pembagian pasar yang tidak berjalan secara optimal. Perlu adanya evaluasi kembali mengenai strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar agar dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan terbangunnya kembali kepercayaan melalui

strategi segmentasi pasar yang dilakukan, tentu akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.⁵

Masalah yang muncul bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang sangat mungkin bisa meningkatkan jumlah nasabah karena letak yang cukup strategis untuk menerapkan strategi segmentasi pasar. Namun, pembagian pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang belum optimal sehingga sebagian besar umat Islam tetap setia pada produk dan layanan perbankan konvensional. Jumlah nasabah akan tercapai jika Bank Syariah Indonesia kreatif dan inovatif dalam menanggapi perkembangan saat ini, dengan cara membagi pasar menjadi beberapa bagian dan dapat menentukan dimana harus memberikan pelayanan yang baik. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang harus menerapkan strategi segmentasi pasar secara optimal untuk memikat hati masyarakat, agar dapat bermuamalah sesuai dengan ketentuan syari'at Islam.

Sebagaimana firman Allah swt Q.S.al-Ahzab/33/36:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ
يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ^٥ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ ضَلَّ ضَلًّا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

⁵Wawancara dengan Muh. Affan Amin Yusuf, *Consumer Bisnis Manager BSI KCP Enrekang*, (Tanggal 4 Februari 2022).

Terjemahnya:

*“Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. Dan barang siapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah dia telah sesat, sesat yang nyata”.*⁶

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang tidak hanya bisa memperlihatkan pelayanan yang baik, tetapi juga harus mampu menentukan pasar yang tepat untuk nasabah yang akan dilayani. Hal ini dilakukan karena, untuk dapat memenangkan sebuah persaingan bukanlah hal mudah. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang harus membagi-bagi pasar secara terarah sehingga pemasaran produk yang dimiliki dikenal banyak oleh kalangan masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang merupakan salah satu lembaga keuangan bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang mempunyai potensi dalam melakukan segmentasi pasar karena letak yang strategis sehingga mempermudah strategi pemasaran.

Meskipun demikian strategi segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga memiliki kekuatan dan kelemahan dari faktor internal maupun faktor eksternal dalam melakukan pemasaran. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maka digunakan metode analisis SWOT yang dapat menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam meningkatkan jumlah nasabah.

⁶Nadirsyah Hosen, *Tafsir Al-Qur'an di Medsos : Mengkaji Makna dan Rahasia Ayat Suci Pada Era Media Sosial*, Edisi 1 (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2019), 161. <http://BentangPustaka.com>

Terkait latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “*Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang)*”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari penyimpangan dan perluasan topik, agar lebih fokus pada penelitian sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Beberapa keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang lingkup hanya meliputi informasi seputar strategi segmentasi pasar.
2. Informasi yang disajikan yaitu strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui terkait dengan strategi segmentasi pasar yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana analisis SWOT segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah?

3. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dengan menggunakan strategi segmentasi pasar?

D. Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Untuk mendeskripsikan peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dengan menggunakan strategi segmentasi pasar.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi segmentasi pasar, menambah dan memperluas wawasan tentang analisis SWOT segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia, bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia, dan bagaimana peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademis

Harapan penulis, dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Semoga dapat menambah referensi, khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Sebagai sambungan sarana pemikiran untuk mendapatkan informasi sebagai acuan perencanaan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya untuk mereka yang tertarik pada permasalahan yang diteliti dan menjadi pembahasan untuk diteliti lebih lanjut.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berguna untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah ada antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Muhammad Bustomi, 2019, Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan	Segmentasi pasar mempermudah BMT dalam melakukan pemasaran serta melayani nasabah yang memiliki beragam karakteristik, dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Masalah melakukan ekspansi secara langsung untuk mengambil simpati masyarakat dan menjaga pelayanan agar mendapatkan loyalitas nasabah.	Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah, perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini bertempat di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan sedangkan penelitian saya bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

2.	Risaldi, 2021, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria	Strategi pemasaran BPRS BAS dengan menggunakan STP, yaitu segmentasi pasar dikelompokkan menjadi segmen pasar produktif dan investasi, target berada dikalangan menengah kebawah dengan memaksimalkan UMKM, positioning pasar menggunakan marketing mix 4p (produk yang menggiur nasabah, harga sesuai dengan peraturan sistem, tempat yang strategis dan promosi menggunakan media cetak dan online).	Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan elemen bauran pemasaran <i>marketing mix</i> sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria sedangkan penelitian saya berfokus pada penerapan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.
3.	Siti Masitoh, 2020, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah	Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah melakukan empat tahapan yaitu <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , dan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Dalam	Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus strategi yang

		<p>melakukan strategi pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yaitu faktor pendukung (pemberian layanan terbaik kepada nasabah, lokasi yang strategis, dan SDM yang berkualitas) dan faktor penghambat (biaya promosi yang mahal, kurangnya inovasi terhadap produk, dan media promosi masih konvensional).</p>	<p>digunakan dan faktor apa yang menjadi penghambat serta faktor pendukung di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah sedangkan penelitian saya berfokus pada penerapan strategi segmentasi pasar, analisis SWOT, dan bagaimana peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.</p>
4.	<p>Eva Juwita, 2021, Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Segmentasi pasar yang dilakukan menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis karena produk yang dimiliki berpeluang untuk masyarakat luas tetapi demikian hal tersebut masih belum bisa mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik konsumen, serta kebutuhan dan daya beli konsumen. Dampak segmentasi yang dilakukan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah keduanya membahas segmentasi pasar dengan menggunakan pendekatan geografis, dan demografis sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana pendekatan segmentasi pasar yang digunakan terkait produk yang dimiliki di Bank Muamalat KCP Madiun sedangkan penelitian saya berfokus pada penerapan</p>

	<p>masih kurangnya mendeteksi perubahan pasar dimana masih sedikit minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan hijrah dan produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan permintaan pasar.</p>	<p>strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.</p>
--	---	--

B. Deskripsi Teori

1. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono, Segmentasi pasar pada dasarnya adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen guna menyesuaikan layanan yang lebih tepat dan terjamin dari setiap produk, yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta karakteristik yang tepat untuk pembeli. Segmentasi sangat perlu dilakukan dalam pemasaran, karena dalam suatu pasar terdapat banyak masyarakat yang mempunyai perbedaan keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya segmentasi pasar terbagi atas segmentasi pasar industrial dan segmentasi pasar konsumen. Dalam setiap segmen mempunyai berbagai macam variabel-variabel tertentu, akan tetapi pada dasarnya variabel yang digunakan tidaklah berbeda jauh antara lain melalui pendekatan. Variabel utama dalam melakukan pendekatan segmentasi pasar terdiri dari:

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis adalah membagi pasar kedalam komponen-komponen geografis yang berbeda. Mengharuskan dilakukannya pembagian berdasarkan dunia dimana pembeli ditemukan, baik di dalam area kecil maupun area yang lebih luas agar pemasar dapat membedakan konsumen yang didasarkan pada keadaan geografis. Pembagian pasar berdasarkan geografis seperti: negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi demografi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, putaran hidup keluarga (siklus), jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Faktor demografis ini banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan mengapa segmentasi ini banyak digunakan adalah karena keinginan dan kebutuhan nasabah erat hubungannya dengan demografis.⁷

3) Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografis agar lebih memahami konsumen. segmentasi berdasarkan psikografis adalah segmentasi yang dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan nilai, gaya hidup, dan kepribadian

⁷Achmad Risal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, No.1 ed (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 108-111. <http://www.deepublish.co.id>.

setiap konsumen. Meskipun pembeli berasal dari dasar demografis yang sama tetapi secara psikografis bisa berbeda, hal ini dapat membuat nasabah yang kuat dan lemah. Nasabah kuat akan berbeda dalam memilih mobil, pakaian, lemari, pengkondisian istirahat, kebiasaan membaca, dan tempat perlindungan. Juga kehidupan nasabah yang berbeda dalam menggunakan produk.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi ini didasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau respons nasabah dari setiap produk.

Untuk bersaing secara efektif, sekarang banyak perusahaan yang menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memasarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri terhadap pelanggan yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran sendiri
- 2) Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
- 3) Membentuk dan mengonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.⁸

⁸Achmad Risal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, No.1 ed (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 112-114. <http://www.deepublish.co.id>.

b. Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Amstrong, ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar yaitu: Survei, analisis, dan pembentukan profil.

1) Tahap survei

Pada tahap ini perusahaan harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan fokus membentuk kelompok untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, perilaku konsumen. Selanjutnya perusahaan melakukan penyiapan kuesioner dalam rangka pengumpulan data tentang *atribut* yang dibutuhkan. s

2) Tahap analisis

Perusahaan menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variabel bernilai tinggi, kemudian perusahaan menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

3) Tahap pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.⁹

⁹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 75. <https://www.deepublish.co.id>.

c. Syarat-Syarat Melakukan Segmentasi yang Efektif

Sekian banyaknya segmen pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan, terdapat segmen yang menarik untuk dituju yaitu segmen pasar yang belum terlayani maupun segmen yang belum mendapatkan pelayanan yang baik.

Menurut Basu Swastha, ada tiga faktor yang menjadi pertimbangan untuk melaksanakan segmentasi pasar, antara lain sebagai berikut:

- 1) Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli dan sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.
- 2) Accessibility, yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya dari segmen yang telah dipilih.
- 3) Substantiality, yaitu tingkat dimana segmen tersebut memiliki keluasan dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

d. Manfaat Segmentasi Pasar

Melakukan kegiatan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran memiliki manfaat yang cukup besar. Perusahaan maupun lembaga keuangan akan bisa lebih mendekati diri kepada segmen pasar, dan juga lebih cepat menanggapi perubahan-perubahan selera konsumen. Begitu juga halnya Bank Syariah Indonesia yang menerapkan segmentasi pasar, dapat mengetahui bagaimana kondisi permintaan pasar serta dapat membandingkan efektivitas dari berbagai

panduan strategi dalam segmen pasar untuk meminimalisir risiko yang akan diterima. Manfaat lain dari segmentasi pasar antara lain:

- 1) Perusahaan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai pasar yang dituju.
- 2) Mengetahui kecenderungan yang terjadi dalam pasar yang senantiasa berubah.
- 3) Dapat mendesain produk yang sudah sesuai dengan permintaan pasar.
- 4) Dapat menentukan periklanan yang paling efisien.

Dengan semakin banyaknya hasil yang diperoleh perusahaan dari strategi segmentasi pasar, maka semakin meningkat pula perkembangan perusahaan dalam mencari keuntungan melalui penyesuaian diri dengan kebutuhan-kebutuhan segmen pasar tersebut.¹⁰

2. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam membuat suatu strategi perlu dipertimbangkan berbagai faktor. Selain itu, dalam membuat suatu strategi perlu melalui suatu proses yang ilmiah atau tahapan-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan atau

¹⁰Muchammad Bustomi, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan," *Skripsi* (2019): 21-28, <https://etheses.uin-malang.ac.id>.

memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segmentasi pasar adalah salah satu strategi yang didasarkan pada *filsafah* manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Strategi merupakan jembatan antara perusahaan dan lingkungan. Suatu strategi mengandung unsur-unsur internal atau perusahaan dan unsur-unsur eksternal atau lingkungan.

a. Unsur-unsur internal atau perusahaan antara lain:

- 1) Cita-cita dan nilai perusahaan
- 2) Kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan
- 3) Struktur organisasi dan sistem yang dimiliki perusahaan

b. Unsur-unsur eksternal atau lingkungan antara lain:

- 1) Pesaing
- 2) Pelanggan
- 3) Pemasok¹¹

Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai seni untuk menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada calon pembeli. Salah satu cara mendapatkan hasil yang maksimal biasanya

¹¹Mardia et al., *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 17.

suatu perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran terdapat elemen-elemen yang dilakukan secara terpadu untuk mencapai strategi pemasaran yang baik. Setiap elemen yang ada di dalam *marketing mix* tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan elemen yang lain.

Dalam pelaksanaannya *marketing mix* mempunyai 4 elemen yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat elemen tersebut merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Sehingga akan mencapai tujuan perusahaan yang baik. Penjelasan dari keempat elemen tersebut sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Dalam dunia bisnis produk dapat disebut barang atau jasa yang diperjual belikan. Sedangkan dalam *marketing* adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pasar.

b. Tempat (*place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari produk yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan

suatu produk sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin bagus suatu tempat maka berdampak pada nilai suatu barang.

Tempat atau distribusi merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk dan pusat pengendalian. Tempat atau distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar arus perpindahan produk dari perusahaan hingga sampai pada konsumen.

c. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya uang yang diperoleh perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk, dan harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian akhir dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan.

Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Sebagaimana yang disebutkan dalam hadis Nabi Muhammad SAW: *“penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka. Namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, keduanya bisa jadi mendapat keuntungan tetapi melenyapkan kebenaran transaksinya”* (HR. Bukhari 2079 dan Muslim 1532).¹²

Hadis ini mengandung makna bahwa suatu hal yang dilakukan secara jujur dan benar dan tidak disertai dengan dusta di dalamnya maka akan mendapatkan keberkahan. Oleh sebab itu kejujuran dan kebenaran memang harus dilaksanakan guna mendapatkan keberkahan. Selain itu keberkahan juga mendatangkan kebahagiaan bagi kehidupan kita.

3. Penetapan Segmentasi Pasar

Organisasi perusahaan dan perencanaan pemasaran dimulai dengan keputusan serta tujuan perusahaan. Setelah menetapkan keputusan dan tujuan perusahaan, selanjutnya melakukan penetapan strategi segmentasi pasar dengan mengidentifikasi peluang pasar, mengevaluasi bermacam-macam segmen, serta memutuskan beberapa banyak segmen yang akan dijadikan sasaran pasar (*Target Market*). Pemilihan segmen pasar berdasarkan luas dan kemampuan yang

¹²<http://fiqh.islammesssage.com>

dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar. Sebagaimana firman

Allah swt Q.S Al-Baqarah/2/286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
 اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا
 وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِيصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ
 قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ^ط وَاعْفُ عَنَّا
 وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
 الْكَافِرِينَ

Terjemahannya:

“Allah swt tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebani Kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir”¹³

Pemilihan pasar sasaran dapat dilakukan dengan cara yaitu:

Pemasar Tanpa Pembeda, yaitu dengan melayani semua tawaran

¹³Maulana Muhammad Ali, *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir*, Edisi 1 (Jakarta: Darul Kutubil Islamiah, 2019), 87. <http://books.google.co.id>

pasar dalam arti tanpa adanya perbedaan dan mencari produk yang sama dalam satu kebutuhan konsumen. *Pemasaran Dengan Perbedaan* yaitu cara memilih pasar pada segmen sasaran pasar, tidak semua sasaran pasar masuk dalam kategori. Hal ini dikarenakan perusahaan menentukan siapa saja yang dipilih dan merancang barang yang berbeda-beda untuk masing-masing bagian. Setelah melakukan penetapan pasar sasaran kemudian melakukan penentuan posisi pasar (*Market Positioning*). Penentuan posisi pasar ialah menetapkan produk untuk konsumen yang menjadi sasaran dengan sedemikian rupa, sehingga mendapatkan posisi yang unggul dibandingkan produk pesaing lainnya. Menetapkan penentuan posisi pasar produk dan jasa dalam perusahaan sangat diperlukan.

Penetapan sasaran pasar dilakukan dengan mengecek keaktifan pada setiap segmen yang dipilih untuk dilayani. Kegiatan penetapan pasar dapat dilakukan cara antara lain:

a. Mengevaluasi Segmen Sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada dua faktor, yaitu:

- 1) Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen pasar memiliki karakteristik yang secara umum dapat menarik konsumen seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah.

- 2) Perusahaan harus menanyakan mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti ketersediaan SDM.

b. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda-beda, perusahaan dapat mempertimbangkan penetapan sasaran pasar, yaitu:

- 1) Perusahaan mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan segmen tersebut sehingga pemasaran berjalan dengan baik
- 2) Perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan perusahaan
- 3) Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang akan dijual pada beberapa segmen
- 4) Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
- 5) Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan¹⁴

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah seluruh evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

- 1) Analisis lingkungan eksternal (*Peluang dan Ancaman*)

¹⁴Achmad Risal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, No.1 ed (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 120-121 . <http://www.deepublish.co.id>.

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

2) Analisis lingkungan internal (*Kekuatan dan Kelemahan*)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.¹⁵

Menurut Rangkurti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mengetahui peluang, perusahaan dapat menggunakan analisis peluang pasar (*MoA-Market Opportunity Analysis*) untuk menentukan daya tarik dan kemungkinan berhasilnya peluang seperti:

- 1) Dapatkah manfaat yang terdapat pada peluang itu diartikulasikan secara meyakinkan untuk menentukan pasar sasaran.
- 2) Dapatkah pasar sasaran dilokasikan dan dijangkau dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya.
- 3) Apakah perusahaan memiliki akses kemampuan-kemampuan dan sumber daya penting yang dibutuhkan untuk memberi manfaat bagi pelanggan.
- 4) Dapatkah perusahaan memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya.

¹⁵Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Edisi 1 (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 26. <http://www.sahmedia.co.id>

- 5) Akankah tingkat pendapatan finansial mencapai ataukah melampaui batas yang ditentukan perusahaan.¹⁶

5. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank. Nasabah dalam UU No.10 pasal 1 angka 16 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.¹⁷ Nasabah yang menipkan keuangannya di bank dalam bentuk pinjaman yang didasarkan pada kesepakatan antara nasabah dan pihak yang bersangkutan. Nasabah dalam praktiknya dibagi dalam tiga kelompok yaitu:

- 1) Nasabah baru, ialah nasabah yang baru pertama kali datang ke perusahaan hanya ingin mencari informasi ataupun ingin melakukan sebuah transaksi
- 2) Nasabah biasa, ialah nasabah yang sudah pernah atau sering kali berhubungan dengan perusahaan meskipun tidak rutin baik melakukan transaksi ataupun hal lainnya
- 3) Nasabah utama (*primer*), ialah nasabah yang sering berhubungan dengan pihak bank secara rutin dan menjadikan perusahaan nomor satu dalam setiap hubungan yang bersangkutan dengan bank. Pelanggan ini

¹⁶Achmad Risal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, No.1 ed (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 271. <http://www.deepublish.co.id>.

¹⁷Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah.

tidak diragukan lagi loyalitasnya dan pihak bank setiap saat harus bersikap baik kepada nasabah tersebut

Pihak-pihak yang termasuk dalam nasabah yaitu:

1) Orang

Ada dua kriteria yang dimiliki oleh seorang nasabah dalam dunia bank, yaitu nasabah dewasa dan nasabah yang belum dewasa. Nasabah dewasa ialah nasabah yang mendapatkan pelayanan layaknya seorang nasabah tetap dan memiliki hak untuk mendapatkan produk kredit. Hal ini dikarenakan resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan pembukuan rekening giro dibolehkan bagi nasabah yang belum dewasa. Sedangkan nasabah belum dewasa, dimungkinkan hanya dapat bertransaksi atas simpan dan jasa lainnya. Nasabah belum dewasa memiliki konsekuensi hukum yang telah disepakati dan disadari antara bank dan nasabah.

2) Badan hukum

Badan Hukum atau nasabah didasarkan pada ketentuan dari legalitas hukum tersebut yang bertindak secara berwenang dari pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Untuk dapat berhubungan dengan bank, yang perlu diperhatikan adalah peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.

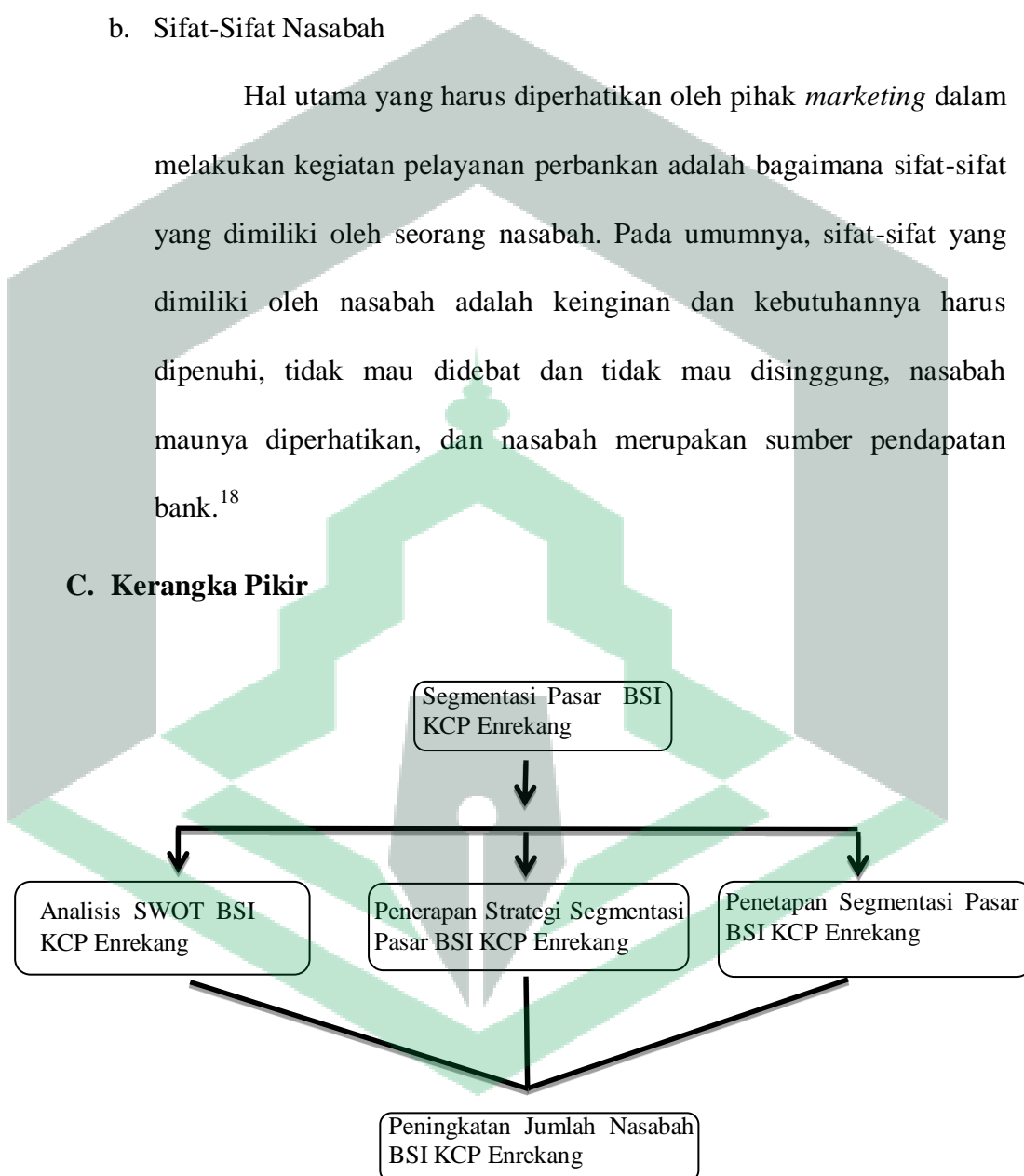
Nasabah adalah seseorang ataupun badan hukum (*korporasi*) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dalam melakukan

transaksi simpan pinjam di bank. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya dalam bentuk simpanan di bank berdasarkan perjanjian keduanya.

b. Sifat-Sifat Nasabah

Hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak *marketing* dalam melakukan kegiatan pelayanan perbankan adalah bagaimana sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang nasabah. Pada umumnya, sifat-sifat yang dimiliki oleh nasabah adalah keinginan dan kebutuhannya harus dipenuhi, tidak mau didebat dan tidak mau disinggung, nasabah maunya diperhatikan, dan nasabah merupakan sumber pendapatan bank.¹⁸

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

¹⁸Susi Haryanti Rukmana, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri," *Skripsi* (2020):31, <https://etheses.iainponorogo.ac.id>.

Variabel utama segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah segmentasi pasar yang diklasifikasikan berdasarkan pendekatan. Secara umum, pendekatan yang dilakukan dalam menentukan strategi segmentasi pasar adalah segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan segmentasi pasar dengan terlebih dahulu mengetahui analisis SWOT yang dapat menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, kemudian menerapkan strategi segmentasi pasar, selanjutnya melakukan penetapan pasar yaitu pemilihan dan penentuan posisi pasar. Dengan demikian dapat mempermudah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan maka lebih diperlihatkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai dasar agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Secara umum, penelitian kualitatif memperoleh data utama dari hasil wawancara dan observasi.¹⁹ Pendekatan dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang dilandaskan berdasarkan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk melihat kondisi objek secara alami dan penelitian merupakan instrumen kunci.²⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk membedakan antara istilah definisi operasional variabel dan ruang lingkup penelitian, seperti yang umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif. Adapun fokus penelitian yang

¹⁹Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, Edisi 1 (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 6. <http://www.ciptapublishing.com>

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 7.

dimaksud dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu: Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang beralamat di Jl. Poros Enrekang RT.02 RW.01, Kelurahan Buntu Sugi, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan yang merupakan satu-satunya Bank Syariah Indonesia cabang pembantu yang ada di Enrekang yang telah menerapkan sistem syariah dalam praktik operasionalnya. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan objek yang diteliti, maka penulis melakukan penelitian pada tanggal 27 September sampai dengan 27 Oktober 2021. Alasan memilih lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang karena sesuai dengan tema penelitian yaitu strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dan kondisi lingkungan yang memungkinkan karena berdekatan dengan pasar. Penulis ingin meneliti hal tersebut, karena untuk meningkatkan jumlah nasabah diperlukan strategi segmentasi pasar yang baik dan tepat. Serta minimnya data dan informasi yang penulis butuhkan terkait dengan judul yang diteliti, baik informasi langsung maupun media lainnya.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tentang hal-hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi istilah merujuk pada alat pengambil data yang dapat digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.²¹ Agar dapat memberikan arahan yang lebih jelas maka peneliti memberikan pengertian dari setiap rangkaian judul penelitian seperti sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan.²²

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* dari suatu produk ke dalam beberapa segmen pasar yang bersifat *homogen*. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada *falsafah* manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki

²¹Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin, "Penulisan Karya Ilmiah", Edisi 1 (Jakarta: KENCANA, 2020), <http://www.prenadamedia.com>.

²²Indrawati, Rr. Rieka F. Hutami dan Damayanti Octavia, *Marketing For Non-Marketing Managers*, Edisi 1 (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), <http://www.books.google.co.id>.

perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.²³

3. Nasabah

Dalam kamus perbankan, nasabah memiliki arti orang atau badan hukum yang mempunyai rekening atau pinjaman pada bank. Nasabah dalam UU No.10 pasal 1 angka 16 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

4. Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang perbankan syariah, dalam Undang-Undang ini definisi tentang bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁴

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah

²³Mochamad Zain Alifudin dan Yusuf Zamrozi, "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* vol 2 No.1 (13 September 2021): 138. <http://ejournal.iaida.ac.id>.

²⁴Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan akan digunakan untuk dianalisis dan pembahasan masalah.²⁵

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber (informan) yaitu melalui wawancara dengan *Branch Manager* dan *Consumer Bisnis Staff* mengenai strategi segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Instrumen Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini dapat memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen pendukung pengumpulan data seperti, pedoman wawancara dan dokumentasi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan peneliti dengan mengamati fakta tentang dunia kenyataan di tempat lembaga keuangan yaitu diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan wawancara dan

²⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 34.

terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan dalam penelitian ini dengan cara memilih informan/objek yang tahu tentang masalah yang diteliti mengenai strategi segmentasi pasar yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan guna memperoleh keterangan di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang meliputi: gambaran umum Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang seperti sejarah singkat Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, letak geografis, visi, misi, nilai yang diterapkan, struktur organisasi, data jumlah nasabah dan hasil penelitian. Data ini digunakan penulis sebagai bahan pendukung data yang didapatkan di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting dilakukan demi keaslian, kebergantungan, keandalan, tingkat kepercayaan, serta kepastian data yang diperoleh. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian memeriksa kembali hasil penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan. Pada teknik triangulasi sumber ini, peneliti menjadikan *Bracne*

Manager dan Consumer Bisnis Manager sebagai sumber pengumpulan data.²⁶

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan secara menyeluruh data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan perlengkapan lainnya, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian adalah metode induktif. Metode induktif adalah pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori bersifat umum. Yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Dengan metode ini peneliti memperoleh data hasil wawancara bersama pihak Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang selanjutnya dianalisis mengenai segmentasi pasar, bagaimana analisis SWOT segmentasi pasar pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah, bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, dan bagaimana peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia dengan strategi segmentasi pasar.

²⁶Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 273-275.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

a. Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang merupakan lembaga keuangan syariah yang dulunya adalah BNI Syariah KCP Enrekang yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 2015. BNI Syariah KCP Enrekang mengalami penggabungan dengan Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah menjadi BSI tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H.²⁷ Penggabungan dari ketiga bank itulah yang mengubah nama BNI Syariah KCP Enrekang menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang resmi diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tanggal 22 Januari 2021 dan beroperasi secara efektif pada tanggal 25 Februari 2021. Pola penerapan prinsip-prinsip syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang akuntabel dan profesional diterapkan dalam standar operasional. Mensejahterakan lewat prinsip-prinsip pemerataan distribusi dari Bank Syariah Indonesia kepada umat yang membutuhkan pendanaan untuk permodalan usaha riil dan sah secara syar'i.

²⁷<http://www.bankbsi.co.id>

b. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dulunya adalah bank BNI Syariah KCP Enrekang yang berkantor di Jl. Poros Enrekang RT.02 RW.01, Kelurahan Buntu Sugi, Kec. Alla, Kab. Enrekang Sulawesi Selatan. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang resmi beroperasi pada tanggal 25 Februari 2021, dan diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang memiliki letak yang strategis yang luas dan mendukung dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia membuka kantor cabang pembantu yang berlokasi di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Enrekang yang berdekatan dengan pasar. Dengan letak yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat ini, memudahkan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

c. Visi, Misi dan Nilai Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

1) Visi

Top 10 Global Islamic Bank

2) Misi

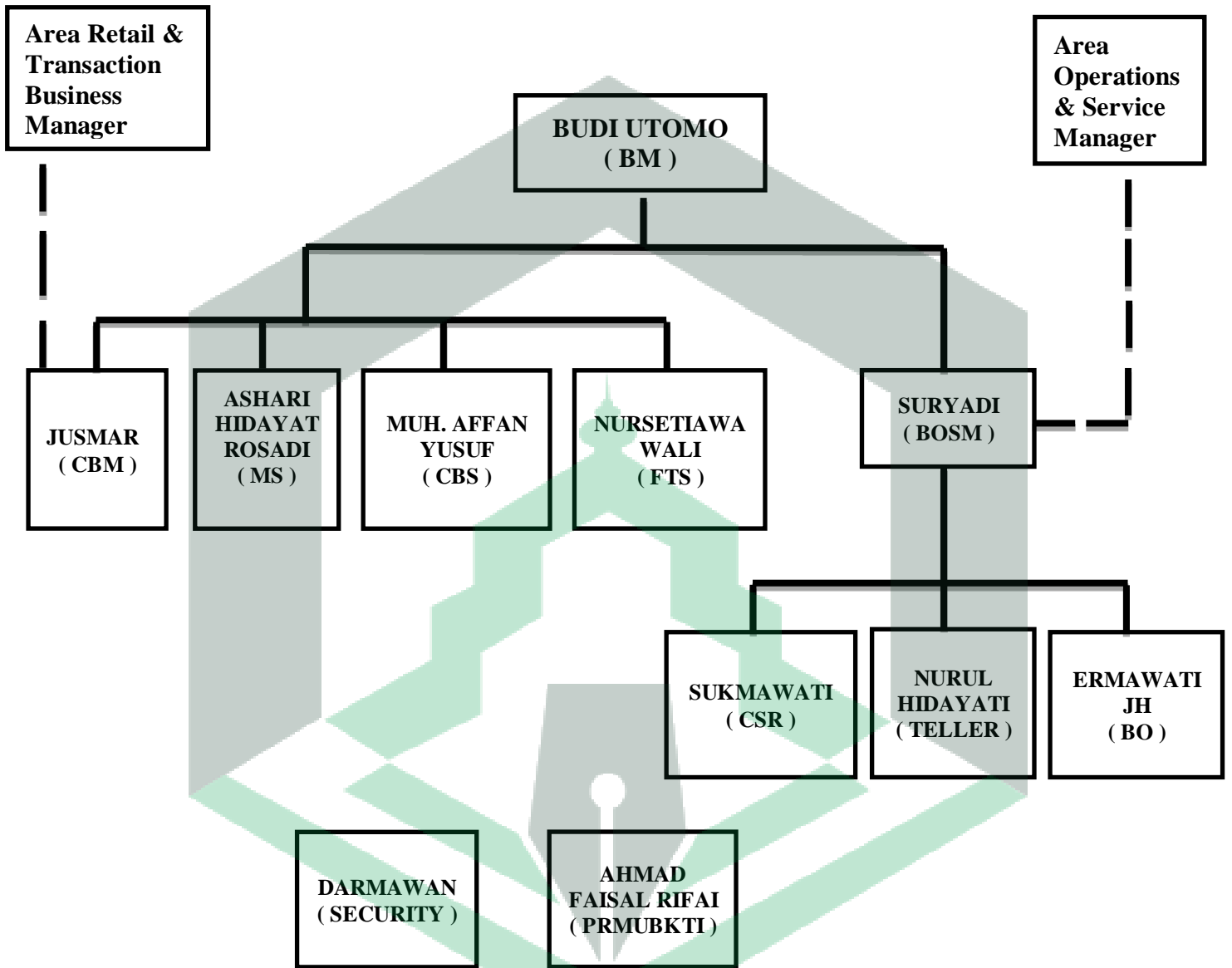
- a) Memberi akses jalan keluar bagi keuangan syariah di Indonesia dan Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset dan nilai buku di Tahun 2025).

- b) Menjadi bank besar yang memberi nilai terbaik untuk para pemegang saham. Bank yang paling profitable di Indonesia.
- c) Menjadi perusahaan kebanggaan bagi para talenta terbaik di Indonesia.
- e. Nilai yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Selain kegiatan usaha dan sistem operasional yang didasarkan oleh prinsip syariah, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga mempunyai nilai panduan dalam setiap perilakunya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Ketaqwaan adalah pedoman hidup yang paling utama
- 2) Mempunyai ilmu, akhlaqul karimah, serta pengabdian yang tinggi
- 3) Ikhlas dalam beramal
- 4) Pengelola ialah mubaligh dan mubalighah
- 5) Mengutamakan kekeluargaan kebersamaan
- 6) Berusaha menjadi yang terbaik
- 7) Meningkatkan kreativitas dan motivasi
- 8) Mempunyai rasa tanggung jawab

f. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Enrekang

- - - - - G A R I S K O O R D I N A S I
 _____ G A R I S P E R I N T A H

Terkait gambar di atas, maka dijelaskan struktur organisasi yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yaitu:

- 1) BM (*Branch Manager*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Budi Utomo bertanggung jawab terhadap target yang telah ditetapkan, mengelola, memonitor, dan merencanakan strategi serta memantau aktivitas yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.
- 2) CBM (*Consumer Bisnis Manager*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Jusmar bertanggung jawab atas kinerja bisnis consumer setingkat manager.
- 3) MS (*Mikro Staff*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Ashari Hidayat Rosadi bertanggung jawab atas kegiatan bisnis mikro setingkat staff.
- 4) CBS (*Consumer Bisnis Staff*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Muh. Affan Amin Yusuf bertanggung jawab atas bisnis consumer setingkat staff.
- 5) FTS (*Funding Transaksion Staff*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Ibu Nursetiawati Wali bertanggung jawab atas bisnis dana funding setingkat staff.
- 6) BOSM (*Branch Operation and Service Manager*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Suryadi bertugas: memverifikasi serta memastikan seluruh data kegiatan operasional di *banking hall*

termasuk transaksi dan penyimpanan uang. BOSM membawahi beberapa unit kerja di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yaitu:

- a) CSR (*Customer Service Relation*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Ibu Sukmawati bertanggung jawab atas kegiatan service rekening terhadap nasabah.
- b) *Teller* Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Ibu Nurul Hidayati bertanggung jawab mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.
- c) BO (*Back Office*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Ibu Ermawati bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi kantor.
- 7) SATPAM (*Security*) Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Darmawan bertanggung jawab mengamankan lingkungan kerja.
- 8) PRAMUBAKTI Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah Pak Ahmad Faisal Rifai bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor.

2. Analisis SWOT Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang mengantisipasi kerugian yang akan terjadi dengan menerapkan metode analisis SWOT yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah singkatan bahasa Inggris (*strength/kekuatan, weakness/kelemahan, opportunities/peluang, dan threats/ancaman*) yang merupakan perencanaan strategi yang dapat digunakan dalam suatu bisnis. Analisis SWOT dapat melibatkan

penentuan tujuan yang lebih spesifik dibanding bisnis yang akan dijalankan serta mengidentifikasi faktor internal yang berasal dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Muh. Affan Amin Yusuf, bahwa analisis SWOT Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang antara lain:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

1) Dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dana tabungan yang diberikan nasabah kepada pihak Bank Syariah Indonesia dikelola melalui penyaluran dana kemudian disalurkan kepada pengusaha yang benar-benar sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan usahanya tentu halal.

2) Bebas biaya administrasi bulanan

Nasabah dibebaskan dari biaya administrasi bulanan. Hal ini yang menjadikan kekuatan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang untuk menarik nasabah.

3) Saldo dapat ditarik sewaktu-waktu

Tabungan berakad wadiah merupakan dana tabungan skema titipan yang dapat ditarik kapanpun nasabah membutuhkan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Promosi yang belum optimal

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah melalui periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran secara langsung. Kurangnya evaluasi pasar sehingga kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

2) Fasilitas ATM yang sangat terbatas

Jaringan ATM Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang hanya satu saja yang bertempat di Kabupaten Enrekang itu sendiri.

3) Rendahnya kualitas SDM

Jumlah karyawan yang sedikit memperlambat kegiatan promosi. Sehingga produk yang dipasarkan tidak berjalan secara efektif.

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Memiliki potensi pasar yang baik

Mayoritas penduduk wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang beragama Islam.

2) Lokasi kantor yang strategis

Letak kantor yang strategis karena berada ditengah-tengah masyarakat muslim, berdekatan dengan pasar, serta kemudahan akses bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang karena berada pada posisi pinggir jalan.

3) Kantor hanya satu di Kabupaten Enrekang

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang satu-satunya bank syariah yang ada di Enrekang sehingga memudahkan untuk menarik nasabah agar bermuamalah sesuai ketentuan syari'at Islam.

d. Ancaman (*Threats*)

1) Adanya produk yang sama di bank lain

Produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang memiliki sejenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya

2) Kurangnya kepercayaan masyarakat tentang perbankan syariah

Dimasa yang semakin canggih saat ini, perkembangan dunia perbankan semakin dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat masih kurang percaya terhadap sistem yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dan lebih memilih perbankan konvensional.

3) Adanya teknologi baru yang canggih

Dimasa yang semakin canggih perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk menyimpan dananya di bank terutama Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.²⁸

²⁸Wawancara dengan Muh. Affan Amin Yusuf (*Consumer Bisnis Manager BSI KCP Enrekang*) tanggal 4 Oktober 2021.

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang maka selanjutnya menggunakan matriks analisis SWOT.

Tabel 4.1 Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah 2. Bebas biaya administrasi bulanan 3. Saldo dapat ditarik sewaktu-waktu 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang belum optimal 2. Fasilitas ATM yang sangat terbatas 3. Rendahnya kualitas SDM 	
Faktor Eksternal	<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi pasar yang baik 2. Lokasi kantor yang strategis 3. Kantor hanya satu di Kabupaten Enrekang 	<p><i>Strategi SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Mempertahankan kualitas pelayanan terhadap nasabah 	<p><i>Strategi WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang mempunyai ahli dibidang marketing
	<p><i>Threat (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk yang sama di bank lain 2. Kurangnya kepercayaan masyarakat tentang perbankan syariah 	<p><i>Strategi ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahan mutu dan ciri khas produk yang dimiliki 	<p><i>Strategi WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan sosialisasi secara rutin dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki 2. Meningkatkan fasilitas teknologi

3. Adanya teknologi baru yang canggih		yang dapat memudahkan akses bagi nasabah
---------------------------------------	--	--

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan empat strategi pemasaran yang dapat diambil yaitu:

a. Strategi SO

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Untuk mempertahankan dan menarik minat nasabah maka yang harus dipertahankan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah kualitas produk dan pelayanan yang baik agar nasabah merasa senang dan nyaman.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang harus mempertahankan mutu dan ciri khas produk yang dimiliki.

c. Strategi WO

Strategi ini adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang harus menambah jumlah SDM dan kualitas SDM yang mempunyai ahli dibidang pemasaran.

d. Strategi WT

Strategi ini adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan sosialisasi lebih rutin lagi dalam melakukan promosi terhadap produk agar lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan kualitas SDM.

3. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang merupakan lembaga keuangan syariah yang kegiatannya menghimpun serta menyalurkan dana bagi kepentingan nasabahnya. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam mengeksplorasi pasar yang sering berganti dengan melakukan segmentasi pasar seperti membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, sebagaimana diungkapkan oleh Pak Budi Utomo selaku *Branche Manager* yaitu: Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam mengatasi ketatnya persaingan dengan Bank Syariah yang lain dalam hal pemasaran (*marketing*), melakukan penerapan strategi pemasaran dengan baik. Dengan penerapan strategi yang baik maka salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang ialah meningkatkan jumlah nasabah, oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang memilih strategi segmentasi pasar. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang karena dengan segmentasi pasar

memungkinkan Bank Syariah Indonesia lebih berfokus dalam mengalokasikan dana.²⁹

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan segmentasi pasar untuk meningkatkan efektivitas strategi segmentasi pasar yang telah disusun, serta lebih terarah dan dana yang dikelola dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dan untuk usaha yang dijalankan. Agar dapat mengantisipasi kerugian yang akan terjadi dalam melakukan segmentasi pasar maka yang penting dilakukan yaitu memperhatikan semua hal. Sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Muh. Affan Amin Yusuf selaku *Consumer Bisnis Manager* yaitu: Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang berusaha mengelompokkan nasabah kedalam beberapa bagian atau segmen yang secara jelas mempunyai sifat yang sama kemudian memperlakukan setiap bagian dengan cara pelayanan yang berbeda-beda. Yang harus diperhatikan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang saat melakukan segmentasi pasar adalah segmentasi pasar berdasarkan Geografik, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang menyesuaikan pemasarannya di daerah-daerah yang berbeda sekaligus lingkungan individu di dalam kota. Berdasarkan Demografik, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang fokus terhadap agama, usia, jenis kelamin, besar kecil keluarga, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, ras, kelas sosial, serta kebangsaan. Berdasarkan Psikografik, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang fokus terhadap pola gaya

²⁹Wawancara dengan Pak Budi Utomo (*Branche Meneger BSI KCP Enrekang*) tanggal 5 Oktober 2021.

hidup orang (kepribadian, serta menggunakan waktu dan uang). Berdasarkan tingkah laku, mencakup jangkauan, manfaat dan situasi pemakaian.³⁰

Penerapan strategi segmentasi pasar pada umumnya merupakan salah satu wujud yang terarah dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang sangat diperlukan untuk menghadapi adanya persaingan terhadap lembaga keuangan syariah lainnya. Selain itu penerapan strategi segmentasi pasar merupakan cara untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang kepada nasabah atau calon nasabah sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Budi Utomo: Untuk mempertahankan keberadaannya Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang lebih fokus dalam pemasaran produknya baik dengan memperlihatkan fitur produk yang bersaing maupun memperluas jaringan dalam pemasaran. Oleh karenanya segmentasi pasar sangat diperlukan. Penerapan strategi segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah diklasifikasikan dengan sebuah elemen strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai berikut:

³⁰Wawancara dengan Muh. Affan Amin Yusuf (*Consumer Bisnis Manager BSI KCP Enrekang*) tanggal 11 Oktober 2021.

b. Strategi Produk

Strategi produk segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah dengan menawarkan produk kepada masyarakat, salah satunya adalah produk pembiayaan mintraguna yang memiliki kemudahan seperti layanan pembiayaan secara online yang bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji ataupun pendapatan pegawai tetap tanpa menggunakan uang muka. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga memperlihatkan mutu dari produk yang dimiliki seperti: produk pembiayaan mitraguna

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan modern
- 3) Pada produk-produk yang dimiliki tentunya bebas dari unsur riba.
- 4) Imbilan yang didapatkan dari setiap produk yang dimiliki berbentuk bagi hasil dari dari setiap penggunaan dana tersebut yang berdasarkan syariah.

c. Strategi Harga

Penetapan harga produk Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang masih berkategori standar, hal ini dengan mengingat bahwa semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang hampir sama dengan produk yang dimiliki. Harga yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan atas dan masyarakat kalangan bawah. Harga yang ditawarkan

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang untuk produk tabungan yaitu setoran awal minimal 50.000. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga tidak mengenakan biaya administrasi untuk pembukaan rekening tabungan.³¹

b. Strategi Tempat

Agar dapat memudahkan para nasabah untuk memperoleh akses serta jangkauan pelayanan, Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang menyiapkan strategi tempat yang baik untuk memasarkan produk yang dimiliki. Lokasi yang cukup strategis untuk memasarkan produk dan menarik minat nasabah, karena dekat dengan jalan raya dan pasar.

c. Strategi Promosi

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan promosi dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, publikasi melalui media massa, publikasi melalui pamphlet, spanduk, menghadiri acara-acara keagamaan, dan menyebarkan beberapa brosur untuk memberi informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

- 1) Periklanan (promosi produk melalui instagram dengan menawarkan produk kepada konsumen dengan memberi alasan agar pembeli bisa

³¹Wawancara dengan Pak Budi Utomo (*Branche Meneger BSI KCP Enrekang*) tanggal 11 Oktober 2021.

tertarik seperti nama produk, manfaat produk, harga produk, dan keuntungan produk.

- 2) Promosi penjualan (presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang memberikan hadiah kepada nasabah yang rajin menabung).
- 3) Penjualan pribadi (komunikasi secara langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang)
- 4) Pemasaran langsung (pihak Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang turun langsung di pasar untuk memasarkan produk).³²

Agar strategi segmentasi pasar di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang bisa berjalan dengan baik dan terarah maka perlu memenuhi beberapa syarat-syarat dalam pengelompokan pasar. Pertama, harus mengetahui sifat nasabah atau calon nasabah. Kedua, harus mengetahui lokasi dimana Bank Syariah Indonesia akan beroperasi secara efektif dan menentukan usaha pemasarannya bagi segmen yang telah dipilih. Ketiga, segmen yang telah dipilih haruslah menguntungkan agar dapat dipertimbangkan sebagai tujuan pemasarannya.³³

³²Wawancara dengan Pak Budi Utomo (*Branche Meneger BSI KCP Enrekang*) tanggal 12 Oktober 2021.

³³Wawancara dengan Pak Budi Utomo (*Branche Meneger BSI KCP Enrekang*) tanggal 13 Oktober 2021.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk menentukan komponen strategi yang disertai dengan penetapan target pasar yang dapat memberikan suatu dasar dalam menentukan dan meningkatkan citra pasar terkait penempatan produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Budi Utomo: Segmentasi pasar produk Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang didasarkan oleh atribut-atribut, yaitu para pengusaha riil dan mikro atau masyarakat yang membutuhkan pembiayaan berskala kecil untuk membiayai berbagai macam usahanya dan membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan menghimpun dana dari mereka yang memiliki dana lebih dan tidak memiliki usaha yang produktif.³⁴

Penetapan sasaran pasar artinya mengevaluasi keaktifan pada setiap segmen kemudian memilih salah satu segmen dari beberapa segmen pasar yang akan dilayani. Sasaran pasar yang telah ditetapkan dapat dikembangkan dengan cara pemilihan segmen yang diinginkan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Budi Utomo: untuk menetapkan pasar sasaran yang perlu dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah yang pertama, memastikan terlebih dahulu bagian atau pasar yang telah ditentukan apakah cukup menguntungkan, kedua strategi *targetting* pun harus berdasarkan keunggulan daya saing Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Keunggulan daya saing merupakan cara dalam mengukur sejauh mana Bank Syariah Indonesia KCP

³⁴Wawancara dengan Pak Budi Utomo (*Branche Meneger BSI KCP Enrekang*) tanggal 18 Oktober 2021.

Enrekang mempunyai keahlian untuk mendominasi setiap segmen yang telah ditentukan, dan ketiga melihat situasi persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi maka Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga harus lebih mengoptimalkan usaha yang ada secara efektif.³⁵

4. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang harus memperhatikan strategi pemasaran produk. Produk yang dipasarkan harus cocok dengan keinginan nasabah ataupun calon nasabah dengan mengutamakan prinsip-prinsip syariah. Sebagus apapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang kepada nasabah, jika tidak sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah maka produk tersebut tidak akan diterima. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam menawarkan produknya kepada nasabah atau calon nasabah selalu mengedepankan pelayanan yang baik, mudah, dan cepat, serta penerapan prinsip syariah yang lebih diutamakan sebagai pendukung dikarenakan masyarakat yang berada disekitar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang semuanya beragama Islam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Muh. Affan Amin Yusuf: Salah satu kunci yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam peningkatan jumlah nasabah adalah pembagian

³⁵Wawancara dengan Pak Budi Utomo (*Branche Meneger BSI KCP Enrekang*) tanggal 19 Oktober 2021.

pasar yang lebih terarah dalam memasarkan produk yang cocok dengan kebutuhan nasabah. karena sebegus apapun produk yang dimiliki dan ditawarkan kepada nasabah jika tidak cocok dengan kebutuhannya maka akan tetap ditolak nasabah.³⁶

Alasan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah karena adanya ketidakstabilan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai 2019 yang diakibatkan oleh pembagian pasar yang belum berjalan secara optimal. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan segmentasi pasar untuk meningkatkan strategi pemasaran yang telah disusun agar lebih terarah dan dana yang dikelola dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana bagi usaha yang dijalankan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Muh. Affan Amin Yusuf: Meskipun Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang mengalami ketidakstabilan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai tahun 2019 namun, saat ini sudah mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2020 sampai 2021 dikarenakan segmentasi pasar yang sudah berjalan secara optimal meskipun banyak hambatan-hambatan yang dilalui baik dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan.

³⁶Wawancara dengan Muh. Affan Amin Yusuf (*Consumer Bisnis Manager BSI KCP Enrekang*) tanggal 22 Oktober 2021.

Adapun gambaran peningkatan jumlah nasabah Tahun 2020 sampai 2021 sebagai berikut: ³⁷

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah BSI KCP Enrekang 2020-2021

No	Tahun	Nasabah Baru	Jumlah Nasabah	Capaian Target	Target Tahunan
1	2020	110	150	200	250
2	2021	175	200	300	350

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang 2 tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2020 jumlah nasabah baru 110, jumlah nasabah 150, capaian target 200 nasabah dan target tahunan sebanyak 250 nasabah. Begitupula pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah baru sebanyak 175, jumlah nasabah 200, capaian target 300 nasabah dan target tahunan sebanyak 350 nasabah.

³⁷Wawancara dengan Muh. Affan Amin Yusuf (*Consumer Bisnis Manager BSI KCP Enrekang*) tanggal 4 Februari 2021.

B. Pembahasan

1. Analisis SWOT Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang tidaklah terlepas dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dapat diidentifikasi melalui faktor internal dan eksternal yang ditentukan dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dapat menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Menurut Rangkurti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT adalah seluruh evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan cara mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang tentang analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang terletak dari faktor internal dan faktor eksternal yang berbeda-beda. Dari sisi kekuatan pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah, bebas biaya administrasi bulanan, Saldo dapat ditarik sewaktu-waktu.

³⁸Achmad Risal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, No.1 ed (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 271. <http://www.deepublish.co.id>

Dari sisi kelemahan promosi yang belum optimal, fasilitas ATM yang sangat terbatas, rendahnya kualitas SDM. Berdasarkan faktor eksternal yaitu dari sisi peluang memiliki potensi pasar yang baik, letak yang strategis sehingga berpeluang besar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan ancaman yang dihadapi pada produk yang banyak sejenis dijumpai dipasaran serta kurangnya kepercayaan masyarakat tentang sistem perbankan syariah.

Berdasarkan hasil matriks analisis SWOT, strategi yang cocok digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah strategi *SO (Strengths Opportunities)* yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi *SO* yang digunakan adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar nasabah merasa senang dan nyaman.

2. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan paparan di atas dapat dideskripsikan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang langkah utama yang perlu dilakukan dalam mengeksplor pasar adalah dengan melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar kedalam beberapa segmen. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan pemilihan segmentasi pasar dikarenakan nasabah memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang akan berjalan dengan

baik jika memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar yaitu mengetahui sifat nasabah atau calon nasabah, mengetahui lokasi dimana Bank Syariah Indonesia akan beroperasi secara efektif dan menentukan usaha pemasarannya bagi segmen yang telah dipilih, dan segmen yang telah dipilih memberi keuntungan agar dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Untuk mempertahankan keberadaannya Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam memasarkan produknya memperlihatkan fitur-fitur produk yang bersaing maupun perluasan jaringan pemasaran. Penerapan strategi segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan elemen strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang menampilkan kualitas dari produk yang dimiliki. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya seperti waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari sudut pandang internal dan eksternal.

Menurut Sutisna, salah satu tujuan dari menampilkan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan

pilihannya untuk menggunakan produk yang dimiliki sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.³⁹

Mutu produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang seperti kemudahan yang ada pada karakteristik produk tersebut yaitu: Mudah diingat, terkesan modern, produk-produk yang dimiliki tentunya bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan jiwa bagi para nasabahnya, dan imbilan yang diberikan dari setiap produk yang dimiliki berbentuk bagi hasil dari dari setiap penggunaan dana tersebut yang berdasarkan syariah sesuai dengan sistem operasionalnya.

Sebagaimana firman Allah swt Q.S Al-Baqarah/2/275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^ج ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا^ق وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا^ج فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ^ه فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ^ط وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ^ط

³⁹Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Edisi 1 (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 21. <http://books.google.co.id>

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.⁴⁰

b. Strategi Harga

Harga yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang pada produk yang dimiliki masih dalam kategori standar, harga yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan atas dan masyarakat kalangan bawah. Harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang untuk produk tabungan yaitu setoran awal minimal 50.000. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga tidak mengenakan biaya administrasi untuk pembukaan rekening tabungan.

c. Strategi Tempat

Lokasi yang cukup strategis bagi Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang untuk memasarkan produk yang dimiliki dan menarik minat nasabah, karena dekat dengan jalan raya dan pasar sehingga

⁴⁰Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1 (Yogyakarta: UNY Press, 2020), 27. <http://books.google.co.id>

masyarakat akan lebih mudah mengetahui adanya Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

d. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yaitu dengan turun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi langsung tentang produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, publikasi melalui media massa, publikasi melalui pamphlet, spanduk, menghadiri acara-acara keagamaan, dan menyebarkan beberapa brosur untuk memberi informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Bank syariah juga melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

- 1) Periklanan (promosi produk melalui instagram dengan menawarkan produk kepada konsumen dengan memberi alasan agar pembeli bisa tertarik seperti nama produk, manfaat produk, harga produk, dan keuntungan produk.
- 2) Promosi penjualan (presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang memberikan hadiah kepada nasabah yang rajin menabung).
- 3) Penjualan pribadi (komunikasi secara langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang)

- 4) Pemasaran langsung (pihak bank syariah indonesia kcp enrekang turun langsung ke pasar untuk langsung produk

Sedangkan penetapan pasar sasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang adalah pertama, memastikan terlebih dahulu segmen pasar yang telah dipilih apakah cukup besar dan cukup menguntungkan, kedua strategi *targetting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, dan ketiga melihat situasi persaingan yang terjadi.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang Dengan Strategi Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang menunjukkan bahwa dampak yang dihasilkan dari strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah memberi dampak positif, yaitu berhasilnya perusahaan meningkatkan jumlah nasabah dari tahun 2020 sampai 2021. Hal ini menunjukkan bahwa target tahunan telah tercapai, tercapainya target tahunan karena pembagian pasar yang sudah berjalan secara optimal. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang mensegmentasikan berbagai produk yang dimiliki dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu mendesain produk yang akan ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan calon nasabah. Segmentasi sangat penting dalam hal meningkatkan jumlah nasabah, karena kesalahan dalam segmentasi sangat berbahaya. Dampaknya dapat mengganggu target pasar dan

berakibat buruk pada seluruh strategi dan teknik yang dijalankan perusahaan.

Menurut Gery Armstrong, dalam buku marketing perbankan strategi yang diterapkan pihak bank untuk menarik nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya adalah pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis dengan menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah dan memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank.⁴¹

Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang juga mengedepankan service pelayanan yang baik, mudah, dan cepat dalam meningkatkan jumlah nasabah. Menurut Budiyo, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan oleh perusahaan perbankan merupakan salah satu cara yang nyata untuk memenangkan suatu persaingan serta mempertahankan nasabah, sehingga dengan kepuasan nasabah akan mengembangkan perusahaan agar tetap mampu menghadapi persaingan. Memuaskan nasabah merupakan sebuah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah adalah aspek

⁴¹Susi Haryanti Rukmana, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri," *Skripsi* (2020):78, <https://etheses.iainponorogo.ac.id>.

strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.⁴²

Selain dalam hal pelayanan yang baik, mudah, dan cepat, penerapan prinsip syariah juga sangat mendukung dikarenakan masyarakat yang berada disekitar Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang semuanya beragama Islam.

Menurut Kamsir, peningkatan jumlah nasabah adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan, baik peningkatan jumlah nasabah secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberi keuntungan bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank maka nasabah lama akan tetap bertahan dan kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.⁴³

⁴²Zainal Arifin Haji Munir dan Selamat Muliadi, "Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Perspektif Hukum Islam di BPRS Tulen Amanah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 7 (2021).
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>

⁴³Sofie C. Takaliuang, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2021).
<https://ejournal.unsrat.ac.id>

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT Segmentasi Pasar yang Dimiliki Bank Syariah

a. Kekuatan

Pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah, bebas biaya administrasi bulanan, dan saldo dapat ditarik sewaktu-waktu.

b. Kelemahan

Promosi yang belum optimal, fasilitas ATM yang sangat terbatas, rendahnya kualitas SDM.

c. Peluang

Potensi pasar yang baik, letak yang strategis sehingga berpeluang besar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

d. Ancaman

Produk yang banyak sejenis dijumpai dipasaran serta kurangnya kepercayaan masyarakat tentang sistem perbankan syariah

2. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Bank Syariah Indonesia KCP Enre kang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Diklasifikasikan Pada Elemen Pemasaran yaitu: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

- b. Strategi Produk

Mutu dari produk (*product*) yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Enre kang meliputi kemudahan yang ada pada karakteristik produk seperti, mudah diingat, memiliki kesan yang modern, produk yang ditawarkan terbebas unsur riba, dan imbalan yang diberi dalam bentuk bagi hasil yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

- c. Strategi Harga

Harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Enre kang cukup terjangkau dengan setoran awal Rp 50.000

- d. Strategi Tempat

Letak Bank Syariah Indonesia KCP Enre kang yang cukup strategis dalam memasarkan produk, menarik minat nasabah, karena berada di tengah-tengah masyarakat yang bermayoritas agama Islam, serta dekat dengan jalan raya, dan pasar. Sehingga dengan keberadaan ini memberikan kemudahan Bank Syariah Indonesia KCP Enre kang dalam upaya peningkatan jumlah nasabah.

e. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang dalam memasarkan produk-produknya antara lain:

- 1) Periklanan (promosi produk melalui instagram dengan menawarkan produk kepada konsumen dengan memberi alasan agar pembeli bisa tertarik seperti nama produk, manfaat produk, harga produk, dan keuntungan produk.
 - 2) Promosi penjualan (presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang memberikan hadiah kepada nasabah yang rajin menabung).
 - 3) Penjualan pribadi (komunikasi secara langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang)
 - 4) Pemasaran langsung (pihak bank syariah indonesia kcp enrekang turun langsung ke pasar untuk langsung produk
3. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang Dengan Menggunakan Strategi Segmentasi Pasar

Peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang penerapan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah berdampak positif, dimana peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan dari

pencapaian target tahunan diakibatkan oleh segmentasi pasar yang sudah berjalan secara optimal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang sebaiknya mengoptimalkan dan lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya secara meluas supaya lebih menyentuh semua lapisan masyarakat, baik melalui media cetak ataupun melalui media elektronik.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang sebaiknya menambah jumlah karyawan agar lebih efektif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.
3. Sebaiknya Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang melakukan sosialisasi yang lebih rutin lagi terutama dalam hal meningkatkan pemahaman kepada masyarakat dari macam-macam produk yang dimiliki.
4. Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang hendaknya terus mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- As', Ajmal, Muhammad Syafii Basalamah, dan Asdar Djamereng, "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar", *Jurnal Ekonomika*, No. 4.1 (2020): 79
- Alifudin, Mochamad Zain dan Yusuf Zamrozi, "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol 2 No.1 (13 September 2021): 138. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jesdar/article/view/106>
- Arifin, Zainal, Haji Munir dan Selamat Muliadi, "Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Perspektif Hukum Islam di BPRS Tulen Amanah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 7 (2021). <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>
- Ali, Maulana Muhammad. *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir*. Edisi 1 Jakarta: Darul Kutubil Islamiah, 2019. <http://books.google.co.id>
- Bustomi, Muchammad. "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan," *Skripsi*, (2019). <https://etheses.uin-malang.ac.id>
- Bachtiar, Ilham Yusuf. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan BMT Rizwa Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Skripsi*, (2020). <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/12543>
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi 1 Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019. <https://www.deepublish.co.id>
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Edisi 1 Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020. <http://books.google.co.id>
- Hosen, Nadirsyah. *Tafsir Al-Qur'an di Medsos : Mengkaji Makna dan Rahasia Ayat Suci Pada Era Media Sosial*. Edisi 1 Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2019. <http://bentangpustaka.com>
- Indrawati, Rr. Rieka F. Hutami dan Damayanti Octavia. *Marketing For Non-Marketing Managers*. Edisi 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2019

Fasa, Muhammad dan Iqbal Darmawan. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi 1 Yogyakarta: UNY Press, 2020. 27. <http://books.google.co.id>

Juwita, Eva. “Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Skripsi* (2021). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13703/1/210817064>

Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, dkk. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021

Masitoh, Siti. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong Kabupaten Pesawaran,” *Skripsi*, (2020). <http://repositori.radenintan.ac.id>

Risal, Achmad. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. No.1 ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020. 108-111. <http://www.deepublish.co.id>.

Risaldi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria,” *Skripsi*, (2021). <http://repositori.iainpurwokerto.ac.id/12022>

Rukmana, Susi Haryanti. *Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri*, *Skripsi*, 2020. <https://etheses.iainponorogo.ac.id>

Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Edisi 1 Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021. <http://www.ciptapublishing.com>

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019. 23. <http://www.sahmedia.co.id>

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019

Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin. *Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi 1 Jakarta: KENCANA, 2020. <http://www.prenadamedia.com>

Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah

<http://www.bankbsi.co.id>

<http://fiqh.islammesssage.com>



L

A

M

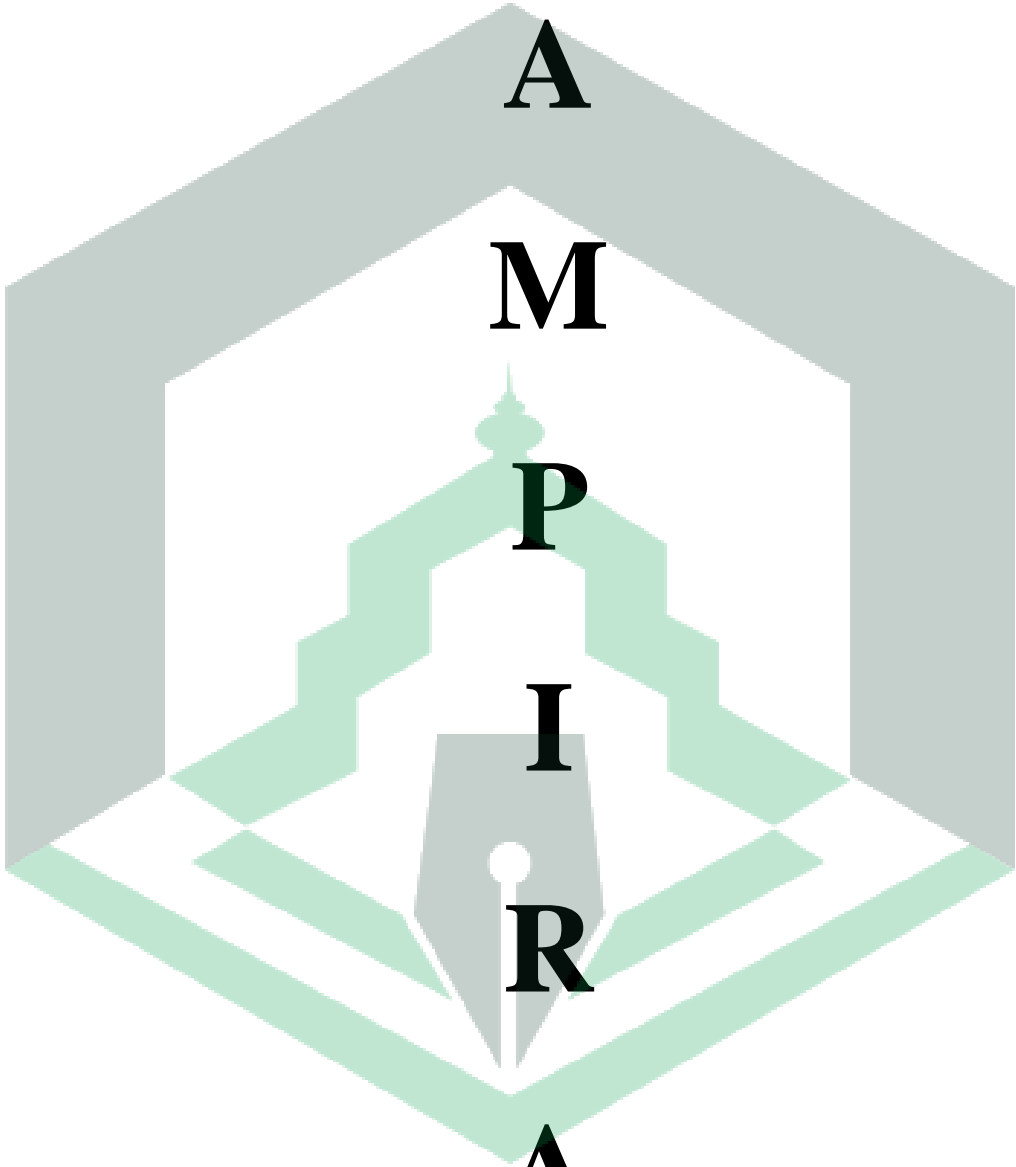
P

I

R

A

N



Lampiran 1 Foto Dokumentasi



1. Wawancara dengan *Brance Manager*



2. Wawancara dengan *Consumer Bisnis Staff*



3. Suasana kerja karyawan BSI KCP Enrekang



4. Wawancara dengan *Branch Manager*



5. Suasana kantor BSI KCP Enrekang



6. Suasana pelayananan BSI KCP Enrekang kepada nasabah

Lampiran 2 ADM Penelitian

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Enrekang, 08 Oktober 2021
No. 01/0150-3/8311

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Enrekang
Jl. Poros Enrekang-Toraja
Enrekang, 91751
Indonesia
T : 0421-2312449

Kepada
**Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis & Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**
Di
Tempat

Perihal : **PERSETUJUAN PENELITIAN**

Surat Saudara Nomor : 488/DPMPSTP/IP/IX/2021, tanggal 27 September 2021

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

"Semoga Bapak/ Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT."

Menunjuk perihal pada pokok surat kami tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Saudara mengajukan permohonan izin magang untuk mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk sebagai berikut :
 - a. Nama Mahasiswa : Herlinda
 - b. Program Studi : Perbankan Syariah / S1
 - c. NIM : 1704020170
2. Sehubungan dengan permohonan tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan persetujuan izin Penelitian Mahasiswa ybs dengan judul "*Analisis Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Enrekang)*" di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dengan penempatan di Kantor Cabang Pembantu Enrekang periode [27 September s.d 27 Oktober 2021].
3. Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian tersebut, berikut kami sampaikan hal-hal yang wajib dilakukan oleh mahasiswa antara lain :
 - a. Memiliki rekening Bank Syariah Indonesia,
 - b. Melaksanakan pekerjaan sesuai arahan PIC fasilitator Penelitian,
 - c. Menunjukkan penampilan dan perilaku yang sesuai dengan aturan perusahaan selama berada di lingkungan Bank Syariah Indonesia,
 - d. Merahasiakan data dan informasi yang diperoleh, kecuali untuk tujuan akademik dan telah mendapatkan persetujuan Bank Syariah Indonesia,
 - e. Menyelesaikan penelitian sesuai ketentuan Bank Syariah Indonesia,
 - f. Melaporkan hasil penelitian ke Bank Syariah Indonesia.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP ENREKANG**


BUDI UTOMO
Branch Manager



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinang Enrekang Telp/Fax (0420)-21079

ENREKANG

Enrekang, 27 September 2021

Nomor : 488/DPMTSP/IP/IX/2021
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pimpinan BSI KCP Enrekang
Di-
Kec. Alla

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Nomor: B155/In.19/FEBI.04/KS.02/09/2021, tanggal 16 September 2021, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Herlinda**
Tempat Tanggal Lahir : Banca, 15 Agustus 1997
Instansi/Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun Banca Desa Bontongan Kec. Baraka

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul: **"Analisis Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Enrekang)"**.

Dilaksanakan mulai, Tanggal 27 September 2021 s/d 27 Oktober 2021

Pengikut/Anggota : -

Pada Prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan.
3. Mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotocopy hasil Skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demikian untuk mendapat perhatian

A.n. BUPATI ENREKANG
Plt. Kepala DPM PTSP Kab. Enrekang


Dr. Ir. CHAIDAR BULU, ST., MT
Pangkat: Pembina
NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Yth :

1. Bupati Enrekang (Sebagai Laporan).
2. Kepala BAKESBANG POL Kab. Enrekang.
3. Camat Alla.
4. IAIN Palopo.
5. Yang Bersangkutan (**Herlinda**).
6. Pertinggal.

Lampiran 3 Surat Izin Meneliti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

Nomor : B 155 /In.19/FEBI.04/KS.02/09/2021
Lamp : 1 (satu) Exempler
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 16 September 2021

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang
Di -
Enrekang

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Herlinda
Tempat/Tanggal Lahir : Banca, 15 Agustus 1997
NIM : 17 0402 0170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2021/2022
Alamat : Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang

akan melaksanakan penelitian di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang, dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul **"Analisis Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Studi Kasus BSI KCP Enrekang"**.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



Dr. H. Ramlah M., M.M.S

Lampiran 4 Berita Acara Seminar Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Senin tanggal 31 bulan Januari tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Herlinda
NIM : 17 0402 0170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Enrekang)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 92**.....dan masa perbaikanpekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy
(Penguji I)
4. Megasari, S.Pd., M.Sc
(Penguji II)
5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E
(Pembimbing I/ Penguji I)

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Akbar sabani, S.E.I., M.E

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Herlinda
NIM : 17 0402 0170
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Enrekang)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Akbar Sabani, S.E.I., M.E

Tanggal:

Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy
Megasari, S.Pd., M.Sc
Akbar sabani, S.E.I., M.E

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Herlinda
NIM : 17 0402 0170
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Enrekang)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Hamida, SE. Sy., ME.sy
Penguji I
2. Megasari, S.Pd., M.Sc
Penguji II
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E
Pembimbing/Penguji

()
()
()

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: strategi Segmentasi Pasar Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada BSI KCP Enrekang).

yang ditulis oleh :

Nama : Herlinda

NIM : 17 0402 0170

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing:



Akbar Sabani, S.E.I., M.E




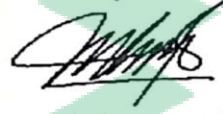

Tanggal:

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang ditulis oleh Herlinda NIM 17 0402 0170, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang diujikan dalam seminar hasil pada hari Senin Tanggal 31 Bulan Januari Tahun 2022 yang telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Ketua Sidang/Penguji ()
2. Dr. Muh. Ruslan abdullah, S.EI., M.A
Sekretaris Sidang/Penguji ()
3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy
Penguji I ()
4. Megasari, S.Pd., M.Sc
Penguji II ()
5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E
Pembimbing ()

Lampiran 9 Surat Keterangan Lunas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914
Email: fabi@iaimopalopo.ac.id Web : www.iaimopalopo.ac.id



SURAT KETERANGAN

Menerangkan Bahwa

Nama : HERLINDA
NIM : 17 0402 0170
Semester/Prodi : IX / PBS-E
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Bahwa yang bersangkutan benar telah UKT Semester I s / d IX

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Januari 2022

Kabang. Adm. Umum dan Keuangan



Herlinda S.E.

NIP 19840217 201101 1 011

RIWAYAT HIDUP



Herlinda, lahir di Enrekang pada tanggal 15 Agustus 1997. Penulis merupakan anak kesembilan dari sepuluh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Abdullah dan ibu Suliyati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Banca, Kec. Baraka Kab. Enrekang. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 145 Banca. Kemudian, yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTS Guppi Kalimbua hingga tahun 2013. Pada saat menempuh pendidikan di MTS penulis menjabat sebagai wakil ketua kesenian bidang paduan suara dan aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; Pramuka, Palang Merah Remaja (PMR), dan Volly. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Enrekang dalam bidang Teknik Komputer dan Jaringan. Setelah lulus SMK tahun 2016, penulis tidak langsung melanjutkan pendidikan tingkat atas. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat atas di tahun 2017 di bidang yang ditekuni yaitu di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palopo. Saat ini penulis sedang dalam proses penyelesaian tugas akhir (Skripsi).