



STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

Jamiah Harahap¹, Nur Ahmadi Bi Rahmani², Nur Santri Yanti³

^{1,2,3}UIN Sumatera Utara

jamiahharahap96@gmail.com, nurahmadi@uinsu.ac.id, nursantriyanti@uinsu.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 18 Juli 2023

Disetujui : 18 Agustus 2023

Dipublikasikan : 21 September 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mekanisme strategi segmenting, strategi targeting dan strategi positioning dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (deskriptif). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima dalam melakukan segmenting pasarnya mengelompokkan dalam tiga elemen yaitu geografik, demografis, dan berdasarkan perilaku. Strategi Targeting BPRS Gebu Prima Medan menggunakan 3 alternatif yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentiated marketing*. Akan tetapi lebih kepada *undifferentiated marketing*, tetap menggunakan konsep 5C yaitu *character*, *capacity*, *capital*, *collateral* dan *condition of Economic* agar tidak terdapat risiko terutama dalam hal pembiayaan. Ketiga, strategi Positioning BPRS Gebu Prima Medan melalui pendekatan *Brand* syariah dengan prinsip kepercayaan dan amanah dalam menjalankan usahanya dan juga menciptakan produk ATM tanpa tabungan atau yang disebut dengan *cardless*.

Kata Kunci:
Strategi,
Segmenting,
Targeting,
Positioning

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the mechanism of segmenting strategies, targeting strategies and positioning strategies in increasing the number of customers at Sharia People's Financing Bank Gebu Prima Medan. This research uses a qualitative research approach (descriptive). Data collection techniques using interviews, literature studies, and observation. While the data analysis technique uses data reduction, data presentation, conclusion drawing. Data validity uses source triangulation and technique triangulation. The results showed that BPRS Gebu Prima in segmenting its market grouped into three elements, namely geographic, demographic, and based on behavior. BPRS Gebu Prima Medan Targeting Strategy uses 3 alternatives, namely *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, and *concentrated marketing*. However, more to *undifferentiated marketing*, it still uses the 5C concept, namely *character*, *capacity*, *capital*, *collateral* and *condition of Economic* so that there is no risk, especially in terms of financing. Third, BPRS Gebu Prima Medan's positioning strategy is through a sharia brand approach with the principles of trust and trustworthiness in running its business and also creating ATM products without savings or what is called *cardless*.

Keywords:
Strategy,
Segmenting,
Targeting,
Positioning

PENDAHULUAN

Islam adalah *way of life* yang lengkap untuk kehidupan manusia di dunia maupun diakhirat dimana semua aktifitas manusia menjadi media untuk kehidupan akhirat. Dalam kehidupan ekonomi dengan berbagai insrumennya, tergantung pada kuat tidaknya pengetahuan para penganutnya terhadap konsep sistem ekonom syariah. Demikian juga preferensi terhadap perbankan syariah, motivasi keagamaan justru menjadi landasan utama dalam membentuk interaksi nasabah (muslim) dengan lembaga keuangan, diatas pertimbangan tingkat jasa yang dapat ditawarkan dan diterima mereka.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi bisa di simpulkan bahwa usaha perbankan meliputi kegiatan utama seperti menghimpun dana, menyalurkan dana, memberikan

jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa bank lain hanya merupakan pendukung dari kedua kegiatan di atas (Nasution, 2015).

Resiko kredit muncul akibat kegagalan nasabah atau pihak lain dalam memenuhi lilitas kepada bank syariah sesuai kontrak. Risiko pasar muncul akibat adanya pergerakan harga pasar dari portofolio asset yang dimiliki oleh bank dan dapat merugikan bank. Risiko ini hanya muncul jika bank memegang asset, namun tidak untuk dimiliki atau dipegang hingga jatuh tempo, melainkan untuk dijual kembali (Sugianto, 2015).

Kehidupan ekonomi tidak lepas dari peran penting sektor jasa keuangan pada umumnya dan perbankan pada khususnya. Melalui media inilah tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dengan memberdayakan dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan produktif sehingga dapat terwujud pertumbuhan ekonomi yang sehat dan terhindar dari riba. Sebagai firman Allah Swt. dalam surah Al-Nisa ayat 29 (Tarigan, 2016).

Pada era globalisasi ini kualitas dipandang sebagai alat untuk mencapai keuntungan *kompetitif*, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan dan memotivasi pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila kualitas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dengan dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dengan dilakukan apabila perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dengan dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2015).

Pemasaran juga termasuk faktor yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran oleh pembiayaan dapat merupakan komponen investasi, piutang pembiayaan, atau piutang sewa. Komponen investasi akan diperhitungkan sebagai perbandingan dengan total aktiva perusahaan pembiayaan yang paling kurang 40%. Dalam hal penyertaan modal, perusahaan pembiayaan hanya dapat melakukan penyertaan modal pada perusahaan di sektor keuangan di Indonesia. Penyertaan modal pada setiap perusahaan di sektor keuangan tidak boleh melebihi 25% dari modal disetor perusahaan yang menerima penyertaan. Jumlah keseluruhan penyertaan modal perusahaan pembiayaan tidak boleh melebihi 40% dari jumlah modal sendiri perusahaan pembiayaan yang bersangkutan (Soemitra, 2009).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen atau nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2005).

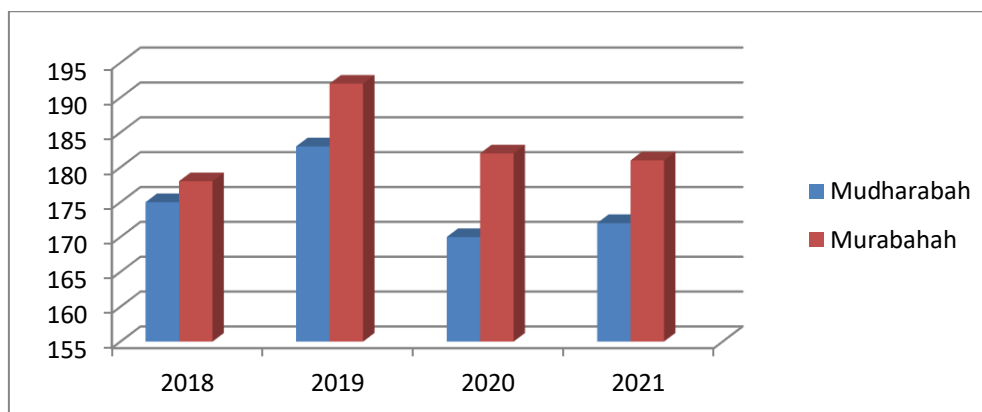
Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank tersebut.

Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan maka harus disusun strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*. *Segmenting* memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena suatu proses pengelompokan arah berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Dengan *segmenting* kita akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. *Targeting* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena dalam proses menentukan nasabah yang mana dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini mempertimbangkan *segmenting* nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Serta *positioning* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena dalam proses penentuan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan penetapan posisi dengan baik, pasarnya akan kebingungan.

Melalui proses menetapkan *segmenting*, menetapkan *targeting* dan melakukan proses memposisikan produk pada pasar yang benar, upaya memasarkan produk akan menjadi mudah dan jelas. Dalam upaya ini untuk mewujudkan perbankan yang terbaik, maka BPR Gebu Prima selalu berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian. Bank pembiayaan rakyat gebu prima sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi pemasaran pada setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan strategi pemasaran harus di jabarkan dalam program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Bank Pembiayaan Rakyat Gebu Prima Medan yang berada di kabupaten Deli Serdang merupakan kantor pusat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang berada di Sumatera utara(medan), yang dalam kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan juga merupakan satu-satunya yang dimiliki kabupaten Deli Serdang.

Sesuatu kebijakan adalah mendayagunakan perkonomian daerah untuk mensejahterakan masyarakat, sehingga pemerintah kabupaten memandang bahwa instrumen yang paling tepat yaitu dengan mewujudkan lembaga mikro yang paling ideal untuk masyarakat Medan yang relegius yaitu dengan mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.



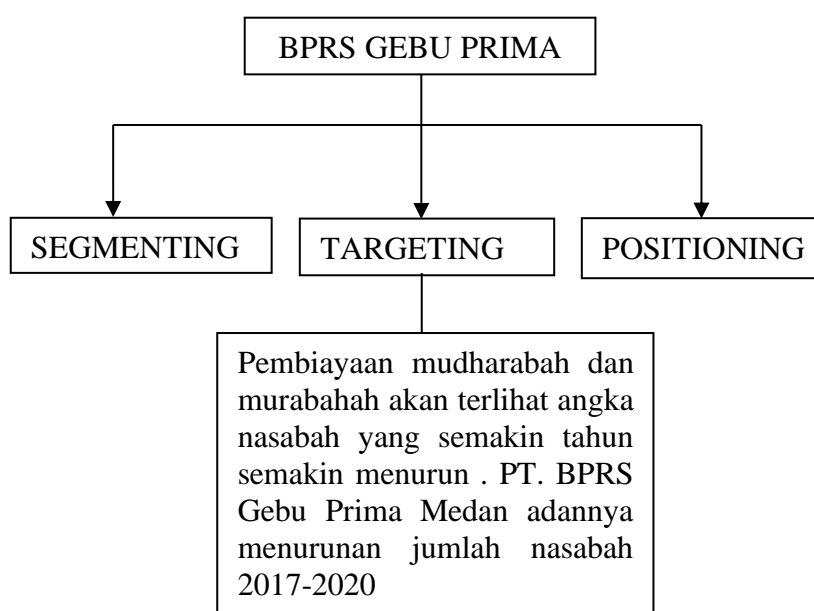
Gambar 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan Berdasarkan Produk Pembiayaan
Sumber: PT. BPRS Gebu Prima

Dari grafik diatas dapat dilihat adanya penambahan dan pengurangan jumlah dari tahun 2017-2020, dilihat dapat dari pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah* maka akan terlihat angka nasabah yang semakin tahun semakin menurun. Jika dilihat dari segi produk maka produk pembiayaan merupakan produk unggulan, dari segi tempat dan bentuk fisik kantor BPRS Gebu Prima Medan ini terletak dipusat kota bagus, nyaman, memadai dan mudah diakses, jika dilihat dari segi harga produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima ini dapat disesuaikan dengan

angsuran yang ingin dibeli nasabah, dan segi promosi semakin baik bahkan dikembangkan dan diperbarui dari bentuk periklanan. Begitu juga dengan *account Officer* semakin bertambah sebelumnya ditahun 2017 hanya 1 orang tetap di tahun 2020 sudah 3 orang yang bekerja di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Jumlah *Account Officer* dan strategi pemasaran ini harus dapat memberikan kontribusi peningkatan terhadap pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitriyah Anggraini dengan judul “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan langkah atau proses yang sistematis berupa segmentasi pasar (segmenting), penentuan pasar sasaran (targeting), dan penentuan posisi pasar (positioning). Penelitian Tika Novi Aliyanti dengan judul “Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islam Surabaya meliputi segmenting geografi dan psikografi. Targeting dilakukan perusahaan dengan menbidik pasar yang memiliki daya tarik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (mass market targeting). Positioning perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme strategi *segmenting* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan. Untuk mengetahui mekanisme strategi *targeting* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan dan untuk mengetahui mekanisme strategi *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.



METODE PENELITIAN

Secara metodologi, pelaksanaan penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan sifat atau karakteristik individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Anggito & Setiawan, 2018). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengungkapkan realitas sesuai dengan kondisi lapangan yaitu berkenaan dengan *strategi segmenting, targeting, positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Gebu Prima Medan.

Lokasi penelitian di BPRS Gebu Prima Medan yang beralamat Jl. Arief Rahman Hakim Kecamatan Medan Area Kota Medan. Pemilihan lokasi ini erat kaitannya dengan strategis *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), karena Medan merupakan pusat perekonomian yang baik, sehingga bisa dilihat dari segmenting geografi, demografi, psikografis dan perilaku, dan juga target sasaran pasarnya dengan kalangan kecil menengah. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmenting Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Di BPRS Gebu Prima Medan

Segmenting atau (pengelompokan) pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik nasabah.

a. Segmen Geografik (Wilayah)

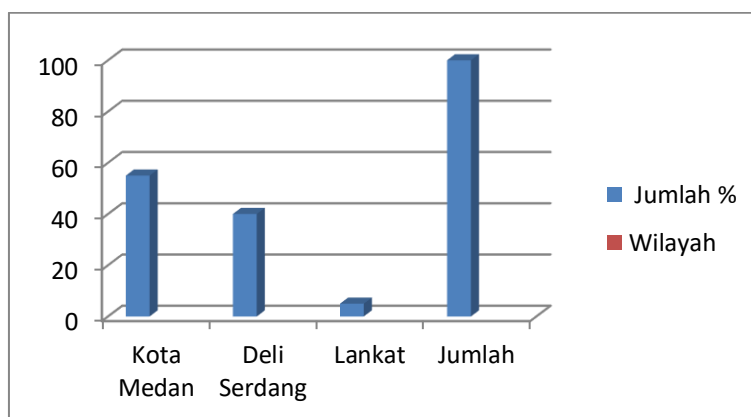
Segmenting pasar geografik ialah membagi pasar menjadi beberapa unit geografik yang berbeda seperti Negara, regional, kota, propinsi atau lingkungan rumah tangga. Pada segmen ini kepala BPRS Gebu Prima Medan mengatakan tidak menargetkan calon nasabah pada wilayah tertentu, jadi selama masih di daerah Medan dan Deli Serdang mereka tidak mempermasalahkan dengan wilayah tertentu. Jadi kembali lagi melihat efektifitas jarak, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan jika bagian marketing mencari nasabah letaknya jauh dari kantor maka akan menambah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Ibu Maria Ulfa sebagai Informan, beliau merupakan *Kabag Marketing* di BPRS Gebu Prima Medan: “Untuk mengidentifikasi peluang segmen pasar kami melakukan analisis terhadap kompetitor dahulu, baru kemudian mengamati kebutuhan konsumen yang diperlukan saat ini dengan mengeluarkan produk sesuai dengan segmen pasar. Makanya dalam mengidentifikasi peluang segmen pasar itu perlu mengetahui tujuannya agar lebih mudah mengetahui segmen pasarnya” (Ulfa, 2022).

Menurut kabag marketing sendiri mengatakan untuk wilayah tidak dibatasi asalkan masih berada di wilayah Medan dan sekitar sehingga marketing juga melihat efektifitas kerja mereka. Jika sekitar masih prospek maka tidak perlu jauh ke wilayah lain, dengan melihat pertibanagan biaya operasional kendaraan dan waktu maka divisi marketing cukup di wilayah Medan saja. Dari data yang diberikan oleh BPRS Gebu Prima Medan, sudah menempatkan segmen wilayah para calon nasabah pembiayaan.

Tabel 1. Data Segmentasi Geografis BPRS Gebu Prima Medan

Wilayah	Jumlah %
Kota Medan	55
Deli Serdang	40
Langkat	5
Jumlah	100



Gambar 2. Grafik Segmenting Geografik BPRS Gebu Prima Medan

Sumber: Data diolah

Dapat disimpulkan dari gambar di atas untuk letak segmenting pasar geografis BPRS Gebu Prima Medan menyebar di seluruh wilayah Medan. Anggota pembiayaan yang paling banyak pada wilayah kota Medan 55%, penyebaran meliputi daerah RRI, Hadisk dan sebagainya, penyebaran berikutnya daerah Deli Serdang 40% yang meliputi armet dan sebagainya peenyebaran sekanjutnta yaitu yang meliputi daerah Langkat 5% dan sebagainya akan tetapi kebanyakan nasabah dari BPRS Gebu Prima Medan itu yang dekat dengan lokasi yaitu Jl. Arief Rahman Hakim Keamatan Medan Area, Kota Medan.

b. Segmen Demografis

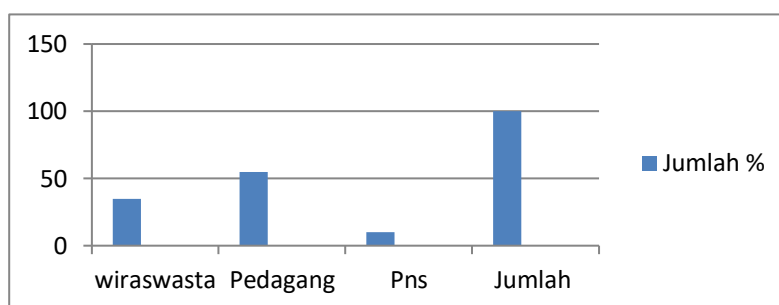
Sementing demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-yang berdasarkan variabel demografi, seperti usia, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/kebangsaan. Berdasarkan teori tersebut BPRS Gebu Prima Medan memberikan segmen dalam agama dan jenis pekerjaan. Dari data yang diperoleh dari BPRS Gebu Prima Medan hanya membandingkan segmen agama dan jenis pekerjaan akan tetapi untuk pendidikan dan ras BPRS Gebu Prima Medan tidak ada ketentuan dari pihak BPRS Gebu Prima Medan yang terpenting ialah usaha yang dimiliki dan masih berjalan serta pekerjaan yang dilakukan karena untuk melihat kemampuan nasabah dalam membayar angsuran.berikut ini data tabel dan grafik yang bersumber dari BPRS Gebu Prima Medan.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Syifa selaku *teller* di BPRS Gebu Prima Medan sebagai berikut: “Jika dari kalangan muda tidak banyak yang membuka tabungan di BPRS ini kebanyakan dari kalangan karyawan swasta, pedagang, dan pns yang ingin membesarkan usahanya. Untuk mengetahui peluang segmen pasar yang muncul disini kita membuat dan mengeluarkan produk di perlukan oleh para konsumen dan melihat bagaimana potensi dan kemampuan daya beli mereka. Seperti dikalangan bapak-bapak yang sudah pensiun, selain itu juga yang mengajukan pembiayaan segmen pasar adalah kelas menengah kebawan(mikro) dan menengah keatas seperti kebanyakan dari pedagang” (Syifah, 2022).

Kerja merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh seseorang sebagai profesi, sengaja dilakukan untuk mendapatkan penghasilan. Kerja dapat diartikan sebagai pengeluaran energi untuk kegiatan yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Yanti & Ladzza, 2022). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan yang membuka tabungan di BPRS Gebu Prima Medan yaitu para pedagang dan pengusaha yang ingin memajukan usahanya.

Tabel 2. Data Jenis Pekerjaan Anggota Pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan

Pekerjaan	Jumlah %
Wiraswasta	35
Pedagang	55
PNS	10
Jumlah	100



Gambar 3. Grafik Jenis Pekerjaan Anggota Pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan

Seperti data di atas dapat disimpulkan pekerjaan pedagang 55%, wiraswasta 35% dan Pns 10%. Untuk pembiayaan yang sering digunakan di BPRS Gebu Prima Medan ialah pedagang sebanyak 55%. Untuk jumlah *plafond* pembiayaan yang diajukan oleh para pedagang ini biasanya mulai dari Rp 2.000.000.00- Rp 25.000.000.00 sesuai kebutuhan mereka masing-masing. Ini menunjukkan bahwa banyak para pelaku usaha yang berminat menggunakan produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan.

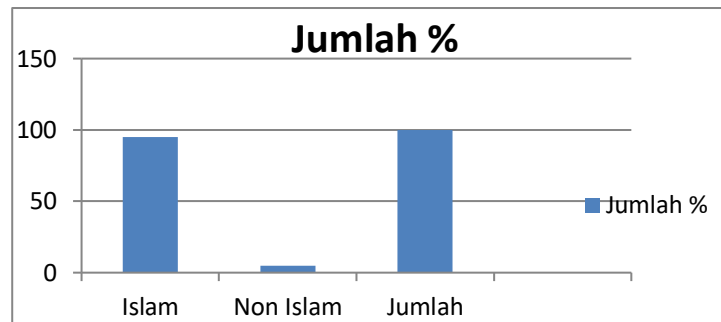
Untuk pekerjaan selanjutnya ialah wiraswasta sebanyak 35% semuanya bergerak di bidang kuliner dan *fashion*. Dan juga 10% bagi pns yang bekerja di pemerintahan. Untuk pekerjaan ini terdiri dari para pelaku usaha aktif tetapi juga memiliki pekerjaan tetapi jadi kebanyakan mereka memiliki banyak pekerjaan diberbagai bidang. Dan jumlah pembiayaan yang mereka ajukan biasanya Rp 3.000.000.00 – Rp 15.000.000.00.

Selain itu juga dikatakan ibu Maria Ulfah selaku *Kabag Marketing* di BPRS Gebu Prima Medan bahwa dalam mencari nasabah bisa dilihat dari agama, karena di Medan tidak hanya ada agama islam saja akan tetapi non islam juga ada.

“Dalam penentuan konsumen kami mencantumkan agama karena untuk melihat nasabah tersebut beragama islam atau non islam karena data tentang agama ini sudah termasuk dalam identitas konsumen maka kami juga memakainya karena di Medan tidak hanya beragama islam saja akan tetapi juga ada non islam” (Ulfa, 2022). Dapat disimpulkan bahwa konsumen di BPRS Gebu Prima Medan tidak hanya orang islam saja akan tetapi juga ada orang non islam.

Tabel 3 . Data Agama Nasabah BPRS Gebu Prima Medan

Agama	Jumlah %
Islam	96
Non Islam	5
Jumlah	100



Gambar 4. Grafik Data Agama Nasabah Pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan
Sumber: BPRS Gebu Prima Medan

Untuk segmen agama BPRS Gebu Prima Medan menerima calon konsumen dari semua agama bahkan untuk non islam juga. BPRS Gebu Prima Medan mengutamakan konsumen sesuai dengan visi dan misi BPRS Gebu Prima Medan. Akan tetapi mayoritas nasabah pembiayaan beragama islam karena semua produk yang berada di BPRS Gebu Prima Medan menggunakan prinsip islam dan juga di wilayah Medan sendiri kebanyakan mayoritas orang islam.

c. Segmen Berdasarkan Perilaku

Segmen perilaku berfokus pada orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, disampaikan beberapa banyak yang dipakainya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di BPRS Gebu Prima dalam kaitannya dengan segmen tingkah laku bahwa BPRS menggunakan variabel kesetiaan bagi nasabah, dengan nasabah lama yang sudah menggunakan produk BPRS yang ditawarkan kembali untuk menggunakan dalam hal ini dikatakan mempertahankan nasabah lama ketimbang mencari nasabah baru dengan alasan tidak banyak mengeluarkan biaya dan belum tentu juga nasabah baru dapat bertahan lama.

Hal ini disampaikan oleh *kabag marketing* BPRS Gebu Prima Medan Maria Ulfa terkait dengan segmenting tingkah laku yaitu: “Dalam segmen tingkah laku ini biasanya konsumen itu ditawarkan kembali pembiayaan apakah dia masih mau meminjam ulang atau tidak, biasanya kalo orang sudah lunas pinjamannya dia tidak mau meminjam lagi tapi kami menyarankan kepada bagian marketing untuk menawarkan kembali sehingga nasabah yang lama ini lebih gampang nyari ketimbang nasabah baru yang harus mengurus berkas dan segala macam biar tidak banyak mengeluarkan biaya juga” (Ulfa, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa dalam segmenting tingkah laku BPRS Gebu Prima lebih menyarankan kembali pembiayaan kepada nasabah lama biar digunakan konsumen lama tetap bisa menggunakan produk BPRS dan juga agar tidak mengeluarkan biaya yang lebih banyak lagi.

Strategi Targeting Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Gebu Prima Medan

Menurut Hermawan Kartajaya yang dimaksud dengan targeting penempatan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah terpilih sebelumnya. Dalam penempatan perusahaan pada target tersebut maka harus melihat beberapa target penentuan sasaran pasar atau disebut market targeting yaitu ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang diikuti, yang pertama undifferentiated marketing, differentiated marketing dan concentrated marketing.

Dalam hal ini yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima yaitu dengan melakukan undifferentiated marketing yaitu perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang, jadi satu produk dipasarkan kepada semua orang tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja karena pasar yang dituju bersifat missal.

Sesuai dengan yang dikaitkan oleh ibu kabag marketing BPRS Gebu Prima dalam kaitannya dengan targeting yaitu dengan menciptakan produk tunggal dengan tidak membagi pasar secara khusus, selain itu yang dikatakan oleh marketing BPRS Gebu Prima bahwa dalam melakukan targeting marketing mencari nasabah ke semua area Medan tanpa melihat status akan tetapi marketing tidak lupa dengan mengikuti aturan 5C yaitu character, capacity, capital, collateral dan conditing of economi dan juga melihat identitas nasabah karena untuk mengurangi risiko pembiayaan.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Maria Ulfa selaku *kabag marketing* di BPRS Gebu Prima Medan: “Dalam proses penentuan target pasar BPRS Gebu Prima Medan hanya memberikan produk tunggal dan tidak membedakan pasar atau membagi segmen khusus, karena target kami hanya masyarakat Medan dan wilayah Deli Serdang”. Disampaikan juga oleh ibu Syifa selaku teller dan customer service bapak Dicky R di BPRS Gebu Prima Medan: “Dalam memilih target kami tidak membedakan satu dengan lainnya yang mau menggunakan produk kami ya kami layani akan tetapi dalam produk pembiayaan kami harus survei dan cek lokasi dulu karena risiko dalam pemilihan nasabah pembiayaan ini sangat besar dan kami melakukannya dengan sangat hati-hati” (R, 2022).

Dan juga setara dengan yang disampaikan oleh bapak Iffah Mahriz selaku *Adm Pembiayaan* di BPRS Gebu Prima Medan; “Dalam pencairkan anggota di BPRS Gebu Prima Medan bagi marketing tetap menggunakan kehati-hatian dan wajib menggunakan prinsip 5C *character, capacity, capital, collateral* dan *conditing of Economi* jika tidak menggunakan prinsip ini maka sikap kehati-hatian mereka dalam menyelesaikan calon nasabah pembiayaan sehingga risiko yang paling besar ini bisa dikurangi. Selain itu juga calon konsumen tersebut harus memiliki identitas yang jelas seperti KTP dan SIM dan juga apabila dia pegusahaan usahanya telah berjalan minimal 3 tahun” (Mahriz, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa strategi *targeting* yang dibuat oleh BPRS Gebu Prima Medan bahwa dalam penentuan target pasar BPRS Gebu Prima harus menggunakan *undifferentiated target* yaitu perusahaan memberikan satu produk sehingga bisa digunakan untuk orang banyak. Dalam penentuan target yang dilayani yaitu masih daerah Medan karena BPRS Gebu Prima hanya merupan pusat dari BPRS Gebu Prima seluruh Medan. Dalam penentuan Targeting yang dilakukan marketing yaitu dengan menggunakan prinsip 5C *character, capatity, capital, collateral* dan *condition of Economi* dengan kehatian-hatian mereka dalam menyeleksi nasabah pembiayaan. Dengan harapan mengurangi risiko yang akan timbul di kemudian hari saat nasabah telah mendapatkan pencairan seperti angsuran yang macet. Selain itu BPRS Gebu Prima Medan menargetkan para calon nasabah pembiayaan yang telah memiliki pekerjaan, sudah dewasa, mempunyai pendapatan dan maksimal usia 65 tahun, dan memiliki KTP dan SIM, jika telah mempunyai usaha maka usaha yang dijalankan masih aktif atau berkembang.

Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Gebu Prima Medan

Dikatakan oleh Philip Kotler positioning sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat berada diposisi kompetitif yang bermakna berbeda dibenak nasabah lama, ada lima elemen yang terdapat didalam positioning yaitu target *market, brand, franme of refence, poin diferernsiasi*, dan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini BPRS Gebu Prima melakukan lima poin tersebut BPRS sudah menentukan target market yang telah dikelompokkan yaitu targetnya masyarakat Medan baik itu UMKM, pedagang ,pns dan sebagainya. Kedua yaitu brand dalam masalah merek BPRS mempunyai merek sendiri yaitu dengan lebel syariah BPRS mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga dapat menjalankan aturan yang berdasarkan islam amanah dan terperaya.

Ketiga yaitu *Frame of refence*, BPRS menggambarkan jenis karakter produk yang ditawarkan dalam setia penawaran yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima kepada calon nasabah BPRS menggambarkan dengan produk yang mau dipakai dengan memberikan undian kepada merek yang dipakai seperti pembiayaan BPRS kepada mereka yang menggunakan produk tersebut. Poin diferensiasi yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima memberikan pertanyaan terkait penggunaan produk yang ditawarkan kepada nasabah kebanyakan mereka menjawab semuanya karena label syariah tersebut.

Dalam kelebihan yang diberikan kepada pasar, BPRS Gebu Prima melakukan inovasi yaitu produk ATM tanpa harus menggunakan kartu tabungan atau yang disebut *cardless* hanya cukup dengan menggunakan pendaftaran no *handphone* kepada BPRS Gebu Prima, dan dengan nomor tersebut nasabah bisa mengambil uangnya tanpa menggunakan kartu ATM, sehingga dengan inovasi tersebut diperoleh suatu kenyamanan dan kepuasan oleh nasabah. BPRS Gebu Prima juga memosisikan melalui pendekatan yang berdasarkan atribut. Sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh ibu Maria Ulfa selaku *kabag marketing* di BPRS Gebu Prima Medan.

“Dalam strategi *positioning* yang dilakukan oleh BPRS yaitu melalui pendekatan atribut yaitu memberikan kepercayaan dan amanah dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh konsumen kepada kita bahwa BPRS benar-benar menjalankan usahanya sesuai dengan berdasarkan syariah” (Ulfa, 2022). Sama halnya diutarakan bapak Dicky R selaku CS di BPRS Gebu Prima, bahwa dalam strategi *positioning* tersebut dengan memberikan suatu imbalan bagi nasabah seperti contoh memberikan talangan haji kepada nasabah: “Salah satu strategi agar di ingat oleh nasabah yaitu memberikan bonus kepada konsumen BPRS Gebu Prima memberikan talangan haji kepada keluarga, diwakilkan kepada kepala desa untuk diberangkatkan haji dan ongkosnya ditalangi BPRS terlebih dahulu setengah dan memberikan kupon hadiah kepada nasabah agar nasabah tetap semangat dalam melakukan pembiayaan dan undian hadiah hanya diperuntukan untuk nasabah pembiayaan saja” (R, 2022).

Selain itu disampaikan juga oleh ibu Maria Ulfa selaku *kabag Marketing* di BPRS Gebu Prima mengatakan: “Selain melakukan keinginan dan kenyamanan buat konsumen kami memberikan layanan kepada nasabah juga membuka layanan ATM tanpa kartu yaitu jika nasabah mau mengambil undangan sedangkan ATMnya ketinggalan dan cukup dengan memasukkan nomor *handphone* yang sebelumnya sudah terdaftar di perusahaan kami dan kami melakukan semuanya untuk kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah kami (Ulfa, 2022).

Dari semua hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* dilakukan oleh BPRS Gebu Prima Medan agar diingat oleh nasabah dengan menggunakan strategi atribut yaitu memberikan kepercayaan dan amanah kepada nasabah, selain itu memberikan bonus kepada nasabah salah satunya memberikan talangan haji kepada nasabah yang baik dan juga yang hanya diperuntukan untuk nasabah pembiayaan saja. Dan untuk kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah BPRS Gebu Prima menerapkan ATM tanpa kartu atau disebut dengan *cardless* cukup dengan memasukkan nomor *handphonenya* yang sudah terdaptar di Bprs sebelumnya dengan itu bisa mengambil uang tanpa kartu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi segmenting, dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Gebu Prima Medan, melakukan segmenting pasar pengelompokkan dalam tiga elemen yaitu geografis, demografis, dan berdasarkan perilaku. Dalam segmenting geografik BPRS Gebu Prima memberikan segmenting pasar pembagi beberapa wilayah yaitu sekitar medan, deli serdang dan sekitaran langkat. Sedangkan demografis BPRS Gebu Prima membagikan segmenting pasar dalam agama yaitu Islam dan Non Islam dan jenis pekerjaan yaitu pedagang, wiraswasta, pns. Dan tidak membedakan status

pendidikan dan ras atau juga tidak ada ketentuan umur yang penting mempunyai kartu kependudukan dan KTP.

Strategi Targeting dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Gebu Prima Medan menggunakan strategi *targeting* tiga alternative yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentrated marketing*. Akan tetapi BPRS Gebu Prima melakukan *alternative undifferentiated marketing* yaitu dengan mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan nasabah, selain itu juga pemasarannya tidak memilih dan memilah nasabah akan tetapi marketing tetap menggunakan konsep 5C yaitu *character*, *capacity*, *capital*, *collateral* dan *condition of Economi* agar tidak mendapatkan risiko besar terutama dalam hal pebiayaan.

Strategi Positioning dalam meningkat jumlah nasabah di BPRS Gebu Prima Medan, menggunakan pendekatan *brand* dengan label syariah dengan prinsip kepercayaan dan amanah dalam menjalankan usahanya. Selain itu BPRS Gebu Prima juga pelayanan kenyamanan dan kepuasan nasabah juga menciptakan produk ATM tanpa kartu tabungan atau yang disebut dengan *cardless* dengan cukup dengan menggunakan nomor handphone yang sudah terdaftar di BPRS bisa mengambil uang yang berada di ATM BPRS tanpa memakai kartu ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* -. Jejak. <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo.
- Daim, R. H. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Likuiditas BPRS Di Indonesia*.
- Harahap, M. A., & Soemitra, A. (2022). Studi Literatur Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1186–1198. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.889>
- Hati, S. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Turut Mempengaruhi Prilaku Nasabah Dalam Penggunaan Kartu Debit. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5(No 1), 4.
- Hidayat, F. R. (2016). *Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kamilah, K., & Nasution, A. I. L. (2019). Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan dan Distribusi Pendapatan di Kota Medan. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis ...*, 6(1), 107–125. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/5686>
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Mahriz, I. (2022). *Wawancara Adm Pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan, Tanggal 04 Februari*.
- Nasution, Y. S. J. (2015). *Pengaruh Inflasi Terhadap Menabung Konsumen Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Febi UIN-SU Press.
- Putra, D. A., Marliyah, & Yafiz, M. (2019). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan, Bancassurance Terhadap Laba Dan Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Di Indonesia). *AT-TAWASSUTH, IV No. 1*, 21–42.
- R, D. (2022). *Wawancara Customer Service BPRS Gebu Prima Medan, Tanggal 03 Februari*.

- Ratna. (2020). Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Palembang Di Era New Normal. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol.2(No. 01 Juli).
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Suardi, D. (2021). Makna Kesejahteraan Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam?. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pembangunan Perbankan Syariah*, Vol.6, No., 330.
- Sugianto. (2015). *Kepatuhan Syariah Dan Modal Manajemen Resiko Pada Perbankan Syariah*. Febi UIN-SU Press.
- Sunaryo. (2019). *Hukum Lembaga Pembiayaan*,. Sinar Grafika.
- Syahbudi, M., & Saragih, A. R. (2018). *Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Pembiayaan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*.
- Syifah. (2022). *Wawancara Teller BPRS Gebu Prima Medan, Tanggal 04 Februari*.
- Tarigan, A. A. (2016). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Tela'ah atas Simpul-Simpul Ekonomi dan Bisnis dalam Al-Quran*. Febi UIN-SU Press.
- Ulfa, M. (2022). *Wawancara Kabag Marketing BPRS Gebu Prima Medan, Tanggal 3 Februari*.
- Wardhani, C. A. (2019). *Peran Koperasi simpan pinjam dan Pembiayaan syariah (kspps) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat (Studi pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yanti, N. S., & Ladzza, Z. (2022). *Analisis Tingkat Kelelahan Kerja Karyawan Berdasarkan Faktor Kekurangan Karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya Medan*. Vol. 2(No. 1), 648–652. <https://doi.org/2774-2075>