

**Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar
(Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang
Bojonegoro)**

Agus Wahyu Irawan, Siti Lailatunnikmah Asfiah

IAI Al Hikmah Tuban
aguswahyuirawanw@gmail.com
sitilailatunnikmah@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the Smart Method on market segmentation strategies in increasing the number of simitra micro savings customers at Bank Mitra Syariah Bojonegoro Branch Office. Products owned by Bank Mitra Syariah include savings and financing products. One of the derivative products from savings products is the Simitra Micro Savings product. Simitra Micro Savings is a superior product owned by Sharia Partner Banks. The targets chosen by the Sharia Partner Bank are market traders. This research uses qualitative research and the analysis used is SMART analysis. This study uses data collection methods through interviews, observation, and documentation. Segmentation strategy is a method used by a company to divide the market into several different groups of buyers, which are seen from the point of view of the needs of traders. The segmentation strategy aims to make it easier for Micro Field Officers (PLM) in marketing products owned by Sharia Partner Banks, especially in simitra micro savings products. Simitra micro savings are savings or savings for small traders that are entrusted to the Sharia Mitra Bank which in the future can provide benefits to the merchant. Strategies implemented by sharia partner banks in marketing products owned by Sharia Partner Banks include dividing the market into several regions (segmentation), having the responsibility of officers in each region, determining targets for each region, offering superior products, establishing good relationships with customer.

Keywords: Market segmentation strategy, number of customers, simitra micro savings.

Pendahuluan

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

Sejarah awal timbulnya bank bermula sebagai usaha tukar-menukar uang dan seterusnya berkembang untuk menerima simpanan, memberikan pinjaman, perantara dalam

urusan pembayaran hingga pada tahap modern, yaitu menciptakan uang.¹ Apabila dilihat dari aspek perkembangannya bank tersebut dapat disebut juga sebagai lembaga kepercayaan.

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

Pengertian lembaga keuangan yang terdapat dalam UU No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, Pasal 1.b: "Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya dibidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkannya kedalam masyarakat". Pengertian lembaga keuangan tersebut lebih jelas lagi dapat dilihat dalam SK Menteri Keuangan No. Kep. 729/MK/12/1970 Pasal 1.a: "Lembaga keuangan ialah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan dibidang keuangan seperti yang tersebut dalam pasal 3 secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkannya ke dalam masyarakat, terutama guna membiayai investasi-investasi perusahaan". Sedangkan menurut Abdul Kadir Muhammad, yang ditulis oleh Neni Sri Imaniyati dalam bukunya yang berjudul Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi, bahwa lembaga keuangan adalah badan usaha yang mempunyai kekayaan dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*). Kekuasaan berupa aset keuangan ini digunakan untuk menjalankan usaha dibidang keuangan, baik penyedia dana untuk membiayai usaha produktif dan konsumtif, maupun jasa keuangan bukan pembiayaan. Seiring tumbuhnya berbagai bentuk lembaga keuangan dan apalagi akhir-akhir ini pertumbuhan lembaga keuangan yang berbasis syariah mulai diperhitungkan berbagai kalangan.³ oleh sebab itu, persaingan antar lembaga keuangan pun tidak bisa terelakkan, lembaga keuangan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan. Saat ini lembaga keuangan syariah telah memasuki persaingan berskala global. Dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh lembaga keuangan

¹ Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syari'ah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi, cet-1*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), 11.

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), 1.

³ Adiwarmanto A. Kharim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), 12.

syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat salah satunya yaitu dengan di dirikannya Bank Syariah.

Lembaga perbankan syariah dengan produk-produk yang dimilikinya perlu memiliki strategi utama dalam pemasaran global yang berkenaan dengan proses segmentasi penetapan sasaran pasar, dan positioning produk sedemikian rupa, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing.⁴ Pada era globalisasi seperti sekarang ini peran serta lembaga keuangan baik berupa bank berupa bank maupun non bank sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia, tidak terkecuali di kota Bojonegoro. Sesuai dengan laju pertumbuhan ekonomi dan gerak pembangunan suatu bangsa, lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus of funds) dengan pihak yang kekurangan dana (lack of funds), memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (finansial intermediary). Lembaga keuangan sebagaimana halnya suatu lembaga ada, dan dikenal dalam masyarakat yang masing-masing mempunyai tugas sendiri sesuai dengan maksud dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan.

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berupaya untuk mendapatkan peningkatan, baik dalam jumlah nasabahnya atau dari segi pendapatannya. Tujuan dari peningkatan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi material, meminimalkan biaya per-unit produk dan memaksimalkan output per-jam kerja. Peningkatan jumlah nasabah contohnya, merupakan hal yang penting mengingat manusialah yang mengelola modal, sumber alam dan teknologi, sehingga dapat memperoleh keuntungan darinya.⁷ Keberhasilan dalam memasarkan produk berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya pinjaman kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi dan distribusi.

Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro adalah salah satu dari sekian banyak bank yang mempunyai produk tabungan yang menggunakan akad wadi'ah (titipan). Berdasarkan undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, atau yang lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.⁹

⁴ Gregorius Chandra, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: AndiOffset, 2004), 117.

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

Strategi segmentasi pasar adalah cara yang dipilih Bank Mitra Syariah untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya khususnya pada produk tabungan simitra mikro. Sejak Bank Mitra Syariah berdiri yaitu sekitar pada tahun 2013 segmentasi pasar sudah diterapkan. Karena segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen (berbeda-beda) dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (sejenis). Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi salah satu strategi yang digunakan Bank Mitra Syariah untuk memasarkan produk-produknya, dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok. Dari kelompok tersebut pihak Bank bisa membedakan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda dalam segi kebutuhan. Setelah dilakukannya penelitian ternyata Bank Mitra Syariah memiliki kendala yang signifikan dalam memasarkan produk- produknya diantaranya banyaknya persaingan antara lembaga bank maupun non bank, Petugas Lapangan Mikro yang kurang menguasai pasar, dan yang terakhir pada promosinya. Di bawah ini data jumlah nasabah Tabungan Simitra Mikro dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Tabungan Simitra Mikro Bank Mitra Syariah

No.	Tahun	Nama Pasar						
		Bojonegoro (Pagi)	Dander	Sumberjo	Kapas	Kedungadem	Bojonegoro (Malam)	Banjarejo
1.	2016	205	210	200	220	208	205	190
2.	2017	230	235	215	245	225	230	225
3.	2018	255	275	250	265	260	270	255
4.	2019	300	305	300	310	295	300	270
5.	2020	320	335	330	340	320	325	300
6.	2021	345	350	360	365	345	362	325

Sumber data: Data jumlah nasabah produk tabungan simitra mikro dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

Dapat dilihat dari data tabungan simitra mikro di pasar Bojonegoro (pagi) jumlah nasabahnya relatif bertambah pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 nasabah tabungan simitra mikro berjumlah 205, dan semakin meningkat hingga tahun 2021 dengan jumlah 345. Dari data tabungan diatas dapat dilihat, tidak hanya pasar Bojonegoro (pagi) saja yang meningkat, namun juga dengan pasar- pasar yang lain juga mengalami peningkatan. Dengan jumlah nasabah yang relatif bervariasi atau bisa dikatakan banyak inilah yang menjadikan Bank Mitra Syariah semakin di percaya dikalangan pedagang kecil yang berada di berbagai pasar yang berada di daerah Bojonegoro untuk menabung di Bank Mitra Syariah.

Untuk membandingkan antara Tabungan Simitra Mikro dengan tabungan yang lain, dapat dilihat dari jumlah nasabah yang bergabung dengan Bank Mitra Syariah. Pada Tabungan Simitra Mikro menunjukkan kenaikan pada setiap tahunnya, berbeda dengan Tabungan Mitra Investara yang jumlah nasabahnya relatif sedikit. Tabungan Mitra Investara tidak banyak diminati, karena nasabah yang bergabung pada tabungan ini cenderung dari masyarakat yang pendapatannya menengah ke atas. Di bawah ini jumlah nasabah Tabungan Mitra Investara dari tahun 2015 sampai tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Tabungan Mitra Investara Bank Mitra Syariah

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Nasabah	100	105	108	111	113	117

Sumber data: Data jumlah nasabah produk Tabungan Mitra Investara dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021.

Dapat dilihat dari data Tabungan Investara diatas, dapat dilihat bahwa tabungan ini setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 berjumlah 100 orang, pada tahun 2017 berjumlah 105 orang, pada tahun 2018 berjumlah 108 orang, pada tahun 2019 berjumlah 111 orang, pada tahun 2020 berjumlah 113 orang, dan pada tahun 2021 berjumlah

117 orang. Dari jumlah ini terlihat bahwa setiap tahunnya peningkatannya sangat bervariasi, dan cenderung mengalami peningkatan. Dari kedua produk tabungan di atas dapat terlihat bahwa produk Tabungan Simitra Mikro dibanding dengan produk Tabungan Mitra Investara jumlah nasabahnya lebih banyak Tabungan Simitra Mikro. Dengan adanya produk Tabungan Simitra Mikro yang diterapkan membuat Bank Mitra Syariah semakin berkembang pesat dengan banyaknya nasabah yang bergabung di Bank Mitra Syariah. Oleh karena itu, tabungan simitra mikro menjadi produk unggulan yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro. Inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simitra Mikro di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro”.

Pembahasan

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

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

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

Oleh karena itu, Marketing Mikro menawarkan produk pembiayaan kepada para pedagang, dan pada produk pembiayaannya ada banyak turunannya. Ternyata mereka lebih tertarik untuk memilih produk pembiayaan mikro express sebagai dana penunjang agar usaha mereka bisa semakin berkembang, karena cicilannya juga bisa diangsur setiap hari dan

cicilannya pun ringan. Untuk produk tabungan Bank Mitra memilih pasar untuk targetnya, alasannya juga sama seperti produk pembiayaan. Karena para pedagang juga pasti ingin menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung sebagai penunjang kehidupan di masa depan. Tabungan itu juga dapat di ambil kapan saja jika mereka membutuhkan, asalkan ada konfirmasi terlebih dahulu dari pihak Marketing Mikro. Pada produk tabungan sendiri memiliki banyak produk turunan, para pedagang lebih memilih produk tabungan simtra mikro, karena setoran awalnya ringan mulai dari Rp 10.000 sudah dapat menjadi nasabah dari produk tabungan tersebut.

Keterangan ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh salah satu dari Petugas Lapangan Mikro bahwa produk yang unggul di Bank Mitra Syariah pada produk pembiayaan adalah mikro Exspress sedangkan pada produk tabungan adalah simitra mikro, walaupun pada produk tabungan sendiri miliki banyak produk turunan. Alasan masyarakat lebih memilih produk tabungan jenis simitra mikro juga karena prosesnya mudah. Cukup dengan menyetorkan KTP, SIM atau Paspor dari calon nasabah kemudian mengisi buku tabungan dengan uang sejumlah Rp. 10.000 sudah dapat menjadi nasabah dari produk tabungan tersebut. Dalam memasarkan setiap produknya Bank Mitra Syariah menggunakan strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Data dari hasil:

1. Membagi Pasar Menjadi Beberapa Wilayah (Segmentasi)

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

Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut, karena dari keempat segmentasi tersebut mewakili apa yang di inginkan Bank Mitra Syariah untuk melakukan segmentasi. Pembagian wilayah dari hasil penelitian ini, peneliti memilih tiga dari tujuh pasar

sebagai tempat dimana segmentasi dilakukan. Dari tiga pasar tersebut diantaranya pasar Bojonegoro, pasar Dander, dan pasar Sumberjo.

Pasar Bojonegoro terletak di pusat kota Bojonegoro sehingga memudahkan Marketing Mikro dalam memasarkan produknya. Semua ini bisa dilihat, karena letak pasar tidak jauh dari Kantor Bank Mitra Syariah. Pasar ini juga termasuk pasar terbesar di wilayah tersebut, pengunjung pasar ini juga banyak. Sehingga banyak lembaga-lembaga bank ataupun non bank yang menawarkan produk- produknya di pasar ini. Dengan begitu, Marketing Mikro dapat dengan mudah menganalisa dan mengukur usia, pekerjaan dan pendapatan dari orang-orang atau calon nasabah yang berada di pasar Bojonegoro. Gaya hidup mereka juga bisa terlihat dari pekerjaan mereka. Dari gaya hidup tersebut Marketing Mikro berusaha mengenalkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁷¹ Strategi yang digunakan Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara melalui pendekatan. Marketing Mikro mendekati calon nasabah terlebih dahulu, kemudian menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah kepada calon nasabah. Setelah nasabah tertarik dengan produk-produk tersebut maka Marketing Mikro baru menentukan produk apa yang sesuai dengan calon nasabah tersebut.

Gambar 4.2

Kondisi Pasar Bojonegoro (pagi)



Sumber Data: Observasi Di Pasar Bojonegoro (pagi)

Dilihat dari letak pasar yang berada di pinggir jalan raya, dan pasar ini adalah satu-satunya pasar terbesar di daerah tersebut. Maka pasar ini dijadikan para tengkulak untuk memperoleh barang-barang yang mereka butuhkan. Di pasar ini harganya juga relatif terjangkau, oleh karena itu pasar ini juga dijadikan pusat perbelanjaan di daerah itu. Meskipun pandemi, dan pasar hanya di buka sampai pukul 13.00 WIB tetapi pasar ini masih ramai. Inilah yang dijadikan para Marketing Mikro memasarkan produknya.⁷²

Gambar 4.3
Pasar Dander



Sumber data: Hasil Observasi Peneliti Di Pasar Dander

Setelah dilakukannya observasi dan wawancara peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan dilihat dari segi pekerjaan dan pendapatan dari para pedagang yang berada di pasar Dander, maka Marketing Mikro bisa dengan mudah membagi jenis pedagang yang berada di pasar tersebut. Sehingga Marketing Mikro dengan mudah bisa menentukan produk mana yang cocok untuk para pedagang yang berada di pasar tersebut. Gaya hidup juga menjadikan nasabah merespon terhadap sebuah produk, sehingga Marketing Mikro bisa menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari hasil observasi, pasar ini terletak di pinggir jalan raya dan tidak jarang bis juga berhenti di depan pasar ini. Sehingga pasar ini terlihat selalu ramai setiap harinya meskipun pandemi. Secara geografisnya pasar ini termasuk pasar terbesar di daerah tersebut. Dilihat dari lingkungannya, karena pasar ini dijadikan pusat perbelanjaan di daerah tersebut dan cenderung ramai setiap harinya. Adapun secara demografisnya Marketing Mikromengelompokkan orang-orang yang ada di pasar berdasarkan pekerjaan dan pendapatannya. Oleh karena itu, pihak Marketing Mikrobisa dengan mudah memasarkan produknya dan memilih produk yang cocok untuk calon nasabah dari pasar tersebut. Strategi yang Marketing Mikrogunakan juga sama dengan strategi yang digunakan pada pasar Bojonegoro.

Gambar 4.4
Kondisi Pasar Sumberjo meski pandemic
Sumber: Observasi di pasar Sumberjo pada tanggal 25 Januari 2021



Dari segi pendapatnya pada setiap pedagang yang berada di pasar, inilah yang menjadikan gaya hidup yang berbeda-beda dan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Dilihat dari segmentasi secara perilakunya dengan gaya hidup yang berbeda-beda, maka timbullah keinginan akan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari sisinilah para Marketing Mikro mulai menawarkan produk-produk yang berada di Bank Mitra Syariah. Produk yang banyak diminati untuk produk tabungan adalah jenis tabungan simitira mikro, dan untuk pembiayaan adalah jenis pembiayaan mikro *express*. Produk-produk ini banyak diminati karena produk ini cocok untuk para pedagang yang pendapatannya menengah kebawah. Dari penelitian yang dilakukan ternyata pedagang yang berada di pasar Sumberjo pendapatannya banyak yang relatif menengah kebawah.

2. Adanya Tanggung Jawab Dari Petugas Pada Setiap Wilayah

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada setiap pasar ada satu petugas dari Bank Mitra Syariah yang bertanggung jawab atas pasar tersebut. Petugas tersebut dinamakan Marketing Mikro yang tugasnya mencari dan menghubungi nasabah atau calon nasabah. Kemudian menawarkan produk-produk yang dimiliki Bank Mitra Syariah kepada calon nasabah melalui pendekatan- pendekatan yang dilakukan oleh Marketing Mikro dan juga melalui brosur yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Marketing Bank Mitra Syariah juga menyatakan bahwa setiap pasar ada satu orang yang bertanggung jawab atas pasar tersebut. Keterangan dari pihak marketing juga sama dengan yang disampaikan oleh manager Bank Mitra Syariah, yaitu menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah melalui pendekatan yang dilakukan oleh Petugas Lapangan Mikro (MARKETING

MIKRO). Di bawah ini nama-nama Marketing Mikroyang bertanggung jawab pada setiap wilayah pasar yang berada di daerah Bojonegoro, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Nama-Nama *Marketing* Mikro Yang Bertanggung Jawab Di
Pasar

No.	Nama <i>Marketing</i> Mikro	Pasar
1.	Puji Rahayu	Bojonegoro (Pagi)
2.	Kiki Sulistyowati	Dander
3.	Annisa K	Sumberjo
4.	M. Zainudin Irfan	Banjarjo
5.	Yeru Boga	Bojonegoro (Malam)
6.	Andriyan Huda	Kapas
7.	Anik Susianti	Kedungadem

Sumber Data: Profil Lembaga Bank Mitra Syariah KC Bojonegoro

3. Menentukan Target Masing-Masing Wilayah

Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam menentukan targetnya Bank Mitra Syariah terlebih dahulu menganalisis kebutuhan yang mereka (nasabah atau calon nasabah) butuhkan. Penetapan target pasar sangat penting dilakukan karena pihak perusahaan tidak mungkin dapat melayani semua keinginan konsumen (nasabah atau calon nasabah) yang berada di pasar. Konsumen yang terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, yang menuntut Marketing Mikro harus mengidentifikasi terlebih dahulu masyarakat yang akan dilayaninya sebagai target utama. Target utama yang dipilih oleh Bank Mitra Syariah adalah para pedagang kecil yang berada di pasar, karena merekalah yang cenderung membutuhkan modal untuk memulai dan mengembangkan usahanya. Kemudian dengan di ketahuinya kebutuhan target atau sasaran (calon nasabah), Marketing Mikro mulai menawarkan produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan.⁷⁶

Dari hasil wawancara diatas hampir sama dengan keterangan yang di paparkan oleh salah satu Marketing Mikro yang berada di pasar Bojonegoro bahwa target Bank Mitra Syariah adalah masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah. Pola penentuan pasar yang digunakan Bank Mitra Syariah berdasarkan kebutuhan dari konsumen. Dimana perusahaan menyediakan produk yang konsumen (nasabah) butuhkan. Kemudian Marketing Mikro Bank Mitra Syariah menetapkan sasaran pasar, dan berkonsentrasi pada target yang telah ditetapkan yaitu para pedangan di pasar yang pendapatannya menengah kebawah.

4. Menawarkan Produk Unggulan

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

Moch. Sholikin selaku marketing Bank Mitra Syariah juga menyatakan, dengan mengenalkan produk-produk yang berada di Bank Mitra Syariah akan memudahkan konsumen dalam mengetahui produk-produk di Bank Mitra Syariah. tidak hanya itu, Petugas lapangan mikro juga menunjukkan produk unggulan dari Bank Mitra Syariah. Produk unggulan tersebut terdapat pada produk pembiayaan dan tebungan, dari produk pembiayaan yang banyak diminati adalah produk turunan jenis mikro ekpress sedangkan pada produk tabungan adalah produk turunan simitira mikro. Penjelasan ini hampir sama dengan penjelasan yang disampaikan oleh manager Bank Mitra Syariah.

5. Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Nasabah

Peneliti menyimpulkan hubungan yang baik kepada masyarakat memudahkan pihak bank dalam memasarkan produk-produknya. Membangun komunikasi yang baik inilah yang digunakan pihak *Marketing* Mikro dalam mendekati para pedagang yang berada di pasar, karena pasar adalah target utama yang dipilih oleh Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produknya khususnya pada produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Dalam membangun jaringan komunasi sangatdibutuhkan baik untuk menawarkan ataupun mnengenalkan produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Melalui komunikasi tersebut kemudian timbul ketertarikan pada produk-produk yang ditawarkan. Cara yang dilakukan *Marketing* Mikro dalam melakukan komunikasi yang baik melalui cara-cara yaitu salam, senyum, dan sapa. Selain dari ketiga cara tersebut (salam senyum dan sapa) manager Bank Mitra Syariah juga menawarkan kepada nasabah ataupun dengan calon nasabah dengan menjanjikan hadiah yang menarik kepada mereka. Hadiah itu dapat berupa mobil, sepeda

motor, doorprize uang, atau peralatan rumah tangga lainnya tergantung dari besar kecilnya simpanan yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Cara inilah yang digunakan oleh Marketing Mikro pada ketiga pasar yaitu pasar Bojonegoro, pasar Dander, dan Pasar Sumberjo.

6. Pelayanan Yang Baik

Dilihat dari pelayanannya Bank Mitra Syariah memberikan pelayanan sebaik mungkin, karena dengan di berikannya pelayanan yang baik konsumen (nasabah atau calon nasabah) akan mudah tertarik dengan perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Jamilah selaku nasabah tabungan dari Bank Mitra Syariah menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan Bank Mitra kepada nasabah maupun calon baik dan cepat. Dikatakan baik karena Marketing Mikro sangat ramah kepada nasabah ataupun calon nasabah. Marketing Mikro juga tanggap dengan keadaan sekitar, misalnya Petugas mengerti bahwa para pedagang yang berada di pasar banyak yang berpendapatan kecil maka Marketing Mikro kemudian menyesuaikan dengan produk yang sesuai dengan keadaan mereka.

Nasabah yang bernama Hafsiatun selaku nasabah tabungan dari Bank Mitra Syariah juga menyatakan selain baik Bank Mitra Syariah juga cepat dalam prosesnya. Pada proses pembiayaan contohnya, nasabah hari ini mengajukan pembiayaan dua juta Rupiah kepada pihak Marketing Mikro. Kemudian pihak Marketing Mikro menghubungi pihak kantor (*Customer Service*) untuk memberitahukan bahwa ada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan, jika pihak kantor sudah menerimanya maka pembiayaan bisa dicairkan pada keesokan harinya.

Dari pernyataan dia atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, pelayanan yang baik bisa menunjang Bank Mitra Sayariah dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada lembaga perbankan tersebut. Dengan pelayanan yang baik pula dapat memasarkan produk dengan mudah. Karena yang membedakan antara bank yang satu dengan bank yang lainnya adalah pada pelayanannya. Terkadang pada suatu bank memiliki produk yang baik tetepi pelayanannya kurang, dan Bank Mitra Syariah sebisa mungkin memberikan pelayanan yang baik.

Kendala Strategi Segmentasi Pasar Yang Diterapkan Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simitra Mikro

Berdasarkan hasil penelitian kendala yang dihadapi Bank Mitra Syariah di berbagai pasar di Bojonegoro adalah banyaknya persaingan dari lembaga bank maupun non bank, Marketing Mikro yang kurang menguasai pasar, dan yang terakhir pada promosinya. kendala-kendala tersebut yang menjadikan Bank Mitra Syariah mengalami kesulitan dalam memasarkan dan mengembangkan produknya Adapun kendala-kendala dari hasil observasi dan penelitian yang di peroleh oleh peneliti sebagai berikut:

1. Persaingan Antara Lembaga Bank Dan Non Bank

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang menjadi kendala dari Bank Mitra Syariah adalah banyaknya persaingan lembaga bank maupun non bank. Persaingan yang ada meliputi BMT Amanah, BMT Dinar Muslimah, Koperasi Estu Murni, Bank BRI Syariah dan lembaga-lembaga syariah lainnya. Kendala ini sangat terlihat, karena target utama Bank Mitra Syariah dalam mencari nasabah adalah pasar. Sedangkan di pasar tidak hanya Bank Mitra Syariah saja yang menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maupun calon nasabah. Tidak jarang produk yang dipasarkan oleh lembaga lain sama dengan yang dipasarkan oleh Bank Mitra Syariah. Inilah yang membuat pihak *Marketing* Mikro memutar otak dalam memasarkan setiap produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dan banyak peminatnya.

Pernyataan diatas hampir sama dengan penjelasan yang diberikan oleh manager Bank Mitra syariah, bahwa persaingan menjadikan kendala Bank Mitra syariah dalam memasarkan produknya. Target utama Bank Mitra Syariah adalah pasar, dan di pasar banyak lembaga-lembaga yang memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Persaingan di pasar menjadi sangat ketat dengan adanya lembaga-lembaga tersebut. Oleh karena itu, Petugas Lapangan mikro harus dapat menarik minat masyarakat (pedagang yang berada di pasar) agar produk yang dimiliki dapat dipasarkan dengan baik.

2. Marketing Mikro kurang menguasai pasar

Dari hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti selain dari banyaknya lembaga-lembaga lain yang menjadi pesaing dari Bang Mitra Syariah, kurangnya Marketing Mikro dalam menguasai pasar juga menjadi kendala. Semua ini terlihat, karena Marketing Mikro kurang bisa menyesuaikan pembagian pasar dengan produk yang di pasarkan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini semua terjadi karena pihak Marketing Mikro kurang tanggap dalam menyesuaikan dirinya dengan keadaan di pasar.

Keakraban dari pihak Marketing Mikro juga berpengaruh, karena berawal dari keakraban akan memudahkan menentukan segmentasi yang cocok untuk para calon nasabah atau nasabah. Jika keakraban tersebut bisa dijalin dengan baik maka tidak menyulitkan kemungkinan nasabah mudah tertarik untuk menjadi nasabah dari salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Misalnya seperti produk tabungan jenis simitira mikro, jika Marketing Mikro sudah bisa menentukan segmentasi pasar yang cocok untuk produk ini maka Marketing Mikro bisa dengan mudah menentukan strategi yang cocok untuk menarik minat nasabah agar mau menjadi nasabah dari produk tabungan jenis simitira mikro.

3. Tidak Menonjolkan Bagian Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah setelah dilakukannya observasi, Bank Mitra Syariah tidak terlalu menonjolkan pada bagian promosi. Itu semua terlihat dari pihak bank yang lebih mengedepankan pendekatan kepada nasabah atau calon nasabah daripada melakukan promosi. Bank Mitra Syariah lebih mengedepankan pendekatan karena pada kenyataannya orang yang menjadi nasabah Bank Mitra Syariah rata-rata orang yang mengenal Marketing Mikro dari Bank Mitra Syariah. Alasannya karena dengan melakukan promosi akan menghabiskan banyak biaya, dan itu akan merugikan pihak bank. Dana yang digunakan untuk promosi juga dapat digunakan untuk mengembangkan Bank Mitra Syariah, baik produk ataupun yang lainnya.

Pada pasar Dander jumlah misalnya, nasabah di pasar Dander dapat dikatakan banyak karena Marketing Mikro di pasar Dander banyak dikenal masyarakat atau para pedagang di pasar tersebut. Terlepas dari itu karena suami dari Marketing Mikro pasar Dander adalah salah satu pegawai pasar, jadi untuk memperoleh nasabah bisa dengan mudah. Hal ini yang membuat nasabah percaya dan mempunyai keinginan untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah. Akan tetapi dengan cara seperti itu kurang efektif karena, yang mengenal Bank Mitra syariah hanya yang dekat dengan Marketing Mikro Bank Mitra Syariah.

Analisis SMART pada Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan SIMITRA Mikro di Bank Mitra Syariah Kantor Cabnag Bojonegoro

Peneliti memperoleh data tentang strategi segmentasi pasar yang diterapkan Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro dengan melakukan wawancara (tanya jawab), observasi, dokumentasi dengan anggota Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro.

Dalam bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan analisis SMART, sehingga dari sini dapat di peroleh informasi berdasarkan realita di lapangan. Analisis SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Timebound*) merupakan cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan, metode SMART dipopulerkan oleh George T. Dorant pada tahun 1981.⁵ Metode SMART banyak digunakan oleh berbagai perusahaan-perusahaan di dunia untuk mencapai tujuan dalam berbisnis.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Deddy Rusyandi dan Rr. Rachmawati yang berjudul “Evaluasi Penilaian Kinerja dengan Menggunakan Metode SMART dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus PT. BJB Tbk. Cabang Utama Bandung)”. penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa penilaian kinerja dengan menggunakan metode SMART belum bisa diterapkan karena beberapa indikator SMART belum bisa dilaksanakan, sedangkan kepuasan kerja diberikan Bank BJB kepada karyawan belum optimal. Jika penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rusyandi dan Rr. Rachmawati memfokuskan analisis SMART untuk menilai kinerja karawan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan analisis SMARTmeningkatkan jumlah nasabah.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode SMART karena di dalam analisis ini terdapat target, dari adanya target tersebut pihak Bank Mitra Syariah dapat menentukan target-target selanjutnya dalam pelaksanaan segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro. Adapun tujuan dilakukannya penelitian, untuk menganalisis penerapan segmentasi pasar yang bearada di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro dan juga kendala-kendala yang dihadapi dari strategi tersebut. Adapun analisis SMART dalam menerapkan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro, sebagai berikut:

Specific (Spesifik atau Khusus), merupakan rencana pada target pada sebuah proyek yang ditetapkan secara spesifik dan jelas. Bank Mitra Syariah merencanakan pembagian pasar (segmentasi) untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro. Peneliti memilih tiga dari tujuh pasar sebagai targetnya dalam menentukan segmentasi, tiga pasar tersebut meliputi: Pasar Bojonegoro, Pasar Dander, dan Pasar Sumberjo. Dalam perencanaan

⁵ George T. Doran, *There's a S.M. A. R. T. Way to Write Management Goals and bjectives. Management Review*, (AMA Forum, 1981), 77.

target Bank Mitra Syariah menggunakan strategi segmentasi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro, jika strategi segmentasi tersebut telah ditaksanakan dan belum membuahkan hasil maka Bank Mitra Syariah dapat memilih strategi yang lain seperti menggunakan strategi *marketing mix* misalnya.

Selain membagi pasar, Bank Mitra Syariah juga memilih salah satu orang untuk dijadikan petugas yang bertanggung jawab pada setiap pasar yang berada di daerah Bojonegoro. Setiap petugas bertanggung jawab atas pasar yang sudah ditetapkan, karyawan tersebut dinamakan Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang tugasnya adalah mencari nasabah dan menghubungi nasabah. Petugas Lapangan Mikro (PLM) menawarkan produk-produk yang dimiliki Bank Mitra Syariah melalui pendekatan-pendekatan kepada calon nasabah. Selain pendekatan Bank Mitra Syariah juga menggunakan brosur untuk menawarkan produk yang dimilikinya. Akses yang ditempuh untuk menuju pasar yang dituju juga menjadi tolak ukur dari strategi ini. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Bank Mitra Syariah berhasil atau tidak, dapat dilihat dengan respon masyarakat.

Menentukan target pada masing-masing wilayah dilakukan Bank Mitra Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro. Penetapan target pasar dengan cara menganalisis kebutuhan masyarakat yang mereka butuhkan. Cara ini yang digunakan Bank Mitra Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro. Target utama yang dipilih Bank Mitra Syariah adalah pedagang di pasar, karena para pedagang ini pendapatannya terkadang tidak menentu dan mereka pasti membutuhkan modal untuk melanjutkan usahanya. Setelah dilakukannya analisis maka Petugas Lapangan Mikro dapat mengetahui kebutuhan dari target yang telah ditentukan.

Bank Mitra Syariah mengenalkan berbagai produk yang dimilikinya melalui Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah peneliti memilih untuk meneliti produk tabungan jenis simitira mikro, karena produk ini banyak di minati masyarakat. Bank Mitra Syariah menargetkan pada pedagang pasar, karena pedagang pasar banyak yang tingkat ekonominya menengah kebawah. Dengan meluncurkan produk tabungan simitira diharapkan dapat membantu para pedagang (nasabah atau calon nasabah) dalam menyimpan uangnya, karena cara bergabungnya mudah cukup dengan melakukan setoran awal dengan jumlah Rp. 10.000 sudah dapat bergabung menjadi nasabah tabungan mikro.

Bank Mitra Syariah memiliki sebuah rencana untuk memasarkan produknya melalui komunikasi yang baik kepada masyarakat (nasabah atau calon nasabah). Dalam pemasaran komunikasi yang baik sangat diperlukan, karena dalam membangun sebuah jaringan

diperlukan komunikasi yang baik seperti melakukan salam, senyum, dan sapa. Jika dalam perencanaan menjalin hubungan yang baik Bank Mitra Syariah dengan salam, senyum dan sapa kurang berhasil maka Bank Mitra akan mencoba cara lain dengan memberikan hadiah untuk nasabah yang memiliki tabungan tabungan yang banyak dan jarang di ambil.

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

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

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

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

Komunikasi yang baik menjadi tolak ukur Bank mitra Syariah, karena dengan komunikasi yang baik maka akan menciptakan jaringan yang luas. Komunikasi yang baik tersebut meliputi salam, senyum, dan sapa. Jika komunikasi tersebut kurang berhasil maka Bank Mitra Syariah akan memunculkan inovasi baru yaitu dengan menawarkan berbagai hadiah kepada nasabah ataupun calon nasabah. Melalui target measurable ini, kita dapat mengukur berhasil atau tidaknya dalam melakukan komunikasi untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simitra Mikro.

Pelayanan yang baik digunakan Bank Mitra Syariah untuk memasarkan produknya. Pelayanan yang baik maksudnya yaitu, Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang sangat ramah dalam menanggapi masyarakat yang bertanya kepada PLM. Kita mengukur target ini dengan pelayanan yang diberikan Bank Mitra Syariah kepada masyarakat. Dengan target yang measurable ini pihak Bank Mitra Syariah dapat melihat berhasil atau tidaknya target yang dilakukan.

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

syariah yang lainnya). Keberhasilan dari strategi segmentasi tersebut dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1
Peningkatan Nasabah Tabungan Simitra Mikro dari Bulan Januari-Maret

No.	Tahun	Nama Pasar						
		Bojonegoro (Pagi)	Dander	Sumberjo	Kapas	Kedungadem	Bojonegoro (Malam)	Banjarejo
1.	Januari	345	350	360	365	345	362	325
2.	Februari	347	353	361	367	347	364	327
3.	Maret	548	355	364	368	348	365	328

Sumber Data: hasil wawancara *Customer Service* Bank Mitra Syariah

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

Penentuan wilayah pasar merupakan bagian dari strategi segmentasi pasar yang dilakukan Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Perencanaan dan pengukuran yang dilakukan Bank Mitra Syariah digunakan untuk menentukan target apakah strategi ini dapat tercapai dengan baik atau tidak. Oleh karena itu, untuk mengetahui target ini achievable maka mempertimbangkan dengan baik strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah sangat diperlukan. Dalam penentuan wilayah banyak kendala yang terjadi, karena target Bank Mitra Syariah adalah masyarakat yang berada di pasar. Kendala tersebut meliputi: banyaknya persaingan antara lembaga bank maupun non bank, petugas lapangan mikro yang kurang menguasai pasar, dan Bank Mitra Syariah yang kurang menonjolkan pada bidang promosi.

Menawarkan produk unggulan tabungan simitra mikro yang oleh Bank Mitra Syariah merupakan strategi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah. Oleh karena itu, dalam

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

Penggunaan komunikasi (hubungan) yang baik merupakan strategi terencana yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah. Menggunakan analisis dengan target achievable ini, Bank Mitra Syariah dapat mengetahui apakah target ini telah sesuai dengan perencanaan dan pengukuran yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah pada tahap sebelumnya. Strategi ini, dikatakan berhasil jika nasabah yang bergabung dengan Bank Mitra Syariah semakin bertambah.

Pelayanan yang baik yang digunakan merupakan cara Bank Mitra syariah dalam menarik minat masyarakat agar bergabung menjadi nasabah Bank Mitra Syariah, khususnya pada produk tabungan simitira mikro. Keberhasilan dari target ini, dapat tercapai atau tidak dapat kita lihat dengan target yang achievable. Keberhasilan target ini terbukti dengan semakin bertambahnya jumlah nasabah, dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Mitra Syariah.

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

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

measurable, achievable) dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simittra mikro di Bank Mitra Syariah.

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

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

Strategi yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produk-produknya dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat (nasabah atau calon nasabah). Setelah ditentukannya target yang relevan, maka target ini relevan ini mampu menjawab dari target-target sebelumnya (*specific, measurable, achievable*) dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simittra mikro di Bank Mitra Syariah. Dengan menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat dapat menarik minat masyarakat agar bergabung menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

Pelayanan yang baik digunakan oleh Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produk-produknya, khususnya pada produk tabungan simittra mikro. Jika pelayanan yang diberikan baik maka masyarakat akan tertarik dengan Bank Mitra Syariah yang pelayanan yang telah diberikan. Ketika target telah ditetapkan relevan, maka target ini akan memiliki dampak terhadap yang lainnya dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah khususnya pada strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simittra mikro di Bank Mitra Syariah.

Timebound (Batas Waktu), merupakan penentuan batas waktu dalam mencapai sebuah target. Strategi yang dilaksanakan oleh Bank Mitra Syariah adalah: membagi pasar menjadi beberapa wilayah (segmentasi), adanya tanggung jawab dari petugas pada setiap wilayah, menentukan target masing-masing wilayah, menawarkan produk unggulan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Untuk mencapai target itu bank mitra syariah

menggunakan target waktu selama dua tahun. Batas waktu yang realistis diperlukan agar perusahaan dapat terfokus dalam mempersiapkan strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro khususnya pada petugas pada bagian marketing (Petugas Lapangan Mikro). Jika timebound tidak diterapkan, maka petugas akan bekerja lambat sehingga sangat sulit untuk mencapai target. Dari strategi tersebut ada beberapa kendala yang menghambat Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produknya, diantaranya persaingan antara lembaga bank dan non bank, petugas lapangan mikro kurang menguasai pasar, tidak menonjolkan bagian promosi.

Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa analisis SMART yang dikemukakan oleh George T. Dorant sudah sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa setiap target mempunyai strategi untuk mencapai keberhasilan pada target tersebut. Peneliti memilih metode SMART yang dikemukakan oleh George T. Dorant karena peneliti menganggap metode ini sesuai dengan keadaan di lapangan.

Kesimpulan

Analisis SMART pada Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan SIMIKRO adalah

1. *Specific* (Spesifik atau Khusus), Bank Mitra Syariah merencanakan pembagian pasar (segmentasi) untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro.
2. *Measurable* (Dapat Diukur), Bank Mitra Syariah harus memiliki target yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yang tepat sehingga dapat mengevaluasi pencapaian serta dapat melakukan tindakan-tindakan perbaikan jika strategi segmentasi dalam meningkatkan jumlah tabungan simitira mikro kurang berhasil dalam hal pemasaran. Segmentasi pasar membagi wilayah menjadi tiga bagian yaitu: di Pasar Dander, Pasar Bojonegoro, dan Pasar Sumberjo.
3. *Achievable* (Dapat Dicapai), Target Bank Mitra Syariah yang ditentukan dan dapat tercapai melalui usaha-usaha yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Strategi segmentasi merupakan cara yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simitira mikro.
4. *Relevant* (sesuai), Bank Mitra Syariah menggunakan strategi segmentasi untuk memasarkan produk-produknya. Dilihat dari strategi diatas (*specific, measurable, achievable*), strategi segmentasi merupakan strategi yang sesuai untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah. Ketika target telah ditetapkan

relevan, maka target ini akan memiliki dampak terhadap yang lainnya dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah khususnya pada strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan simetra mikro di Bank Mitra Syariah.

5. *Timebound* (Batas Waktu), merupakan penentuan batas waktu dalam mencapai sebuah target. Strategi yang dilaksanakan oleh Bank Mitra Syariah adalah: membagi pasar menjadi beberapa wilayah (segmentasi), adanya tanggung jawab dari petugas pada setiap wilayah, menentukan target masing-masing wilayah, menawarkan produk unggulan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Untuk mencapai target itu bank mitra syariah menggunakan target waktu selama dua tahun.

Daftar Pustaka

- Syukri Iska. *Sistem Perbankan Syari'ah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi. cet-1*. Yogyakarta: Fajar Media Press. 2012
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonosia. 2004.
- Adiwarman A. Kharim. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : Raja GrafindoPersada. 2011.
- Gregorius Chandra. *Pemasaran Global:Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: AndiOffset. 2004
- George T. Doran. *There's a S.M. A. R. T. Way to Write Management Goals and bjectives. Management Review*. AMA Forum. 1981