

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan praktik ekonomi syariah semakin meningkat baik di nasional maupun internasional. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya penelitian dan publikasi prinsip-prinsip dan praktik ekonomi Islam. Hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah, seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga keuangan besar lainnya yang bekerja sesuai prinsip syariah. Indonesia telah memberikan kemudahan terhadap peraturan yang berlaku sehingga semakin banyak layanan perbankan syariah yang tersedia di Indonesia. Kondisi yang menguntungkan ini akan mendorong dunia usaha di sektor perbankan Indonesia untuk mengembangkan industri yang menjanjikan ini (Rohmah, 2018).

Peran bank syariah dalam membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin terlihat dengan semakin meningkatnya tingkat penyaluran dana kepada usaha-usaha di sektor riil. Perekonomian juga sangat melekat pada kehidupan masyarakat sehari-hari dan menunjang kehidupan masyarakat. Peran perekonomian begitu penting sehingga banyak masyarakat yang mengembangkannya. Salah satu hasil dari pembangunan ekonomi tersebut adalah perekonomian yang berbasis Islam atau biasa disebut ekonomi Islam. Dengan perkembangannya ternyata ekonomi Islam mulai menarik perhatian seluruh dunia

berkat sistem dan aturan yang dikandungnya. Salah satunya adalah dengan adanya konsep perbankan syariah yang biasa dikenal dengan sistem perbankan syariah (Barna, 2010).

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun hal tersebut belum cukup untuk menjadikan bank syariah menjadi bank besar di Indonesia karena minat masyarakat masih kurang. Perbankan syariah sepertinya tidak akan bisa mematahkan dominasi sistem perbankan konvensional, meski mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Perkembangan industri perbankan memang tidak lepas dari perilaku konsumen yang menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa perbankan, baik itu jasa perbankan syariah maupun jasa perbankan. Bank konvensional telah banyak berperan dalam dunia perbankan (Muaziz, 2017).

Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 10% pangsa pasar keuangan syariah per juni 2022 tercatat sebesar 10,41% meski mengalami peningkatan, masih terdapat beberapa permasalahan yang menjadi perhatian semua pihak, khususnya kesenjangan yang masih signifikan dengan pangsa pasar bank konvensional. Bank syariah memiliki pangsa pasar yang kecil sehingga menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih cukup rendah jika dibandingkan dengan konvensional. Hal ini sesuai dengan temuan dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan pada tahun 2022. Dalam survey tersebut indeks inklusi keuangan syariah hanya memperoleh skor sebesar 12,12% jauh dibawah skor indeks keuangan umum sebesar 85,10%. Hal ini mengingatk fakta bahwa penduduk Indonesia yang

mayoritas beragama islam dan mencapai 237,56 juta jiwa penduduk dengan sebesar 86,7%. Berdasarkan fakta tersebut beberapa faktor yang menjadi penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah yakni rendahnya tingkat literasi keuangan syariah yang baru mencapai 9,14% ditahun 2022. Selanjutnya inovasi dan daya saing industri keuangan syariah cukup tertinggal jika dibandingkan industri keungan konvensional (OJK, 2023).

Pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi juga menyusun segmentasi (*segmentation*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan (Arafat, 2013). Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar kedalam menjadi beberapa kelompok berbeda yang dapat menghendaki bauran pemasaran dan produk yang terpisah sebelum melakukan strategi. Pada segmentasi pemasaran setiap konsumen memiliki kebutuhan, pola pembelian dan respon yang berbeda terhadap penawaran yang dilakukan. Setiap segmen pada pasar akan memberikan peluang tersendiri bagi pasar. Maka dari itu untuk menempatkan perusahaan pada segmen tertentu perlu melakukan analisis dan identifikikasi mengenai peluang yang ada pada segmen tersebut (Kotler P. , 2012). Dapat disimpulkan, segmentasi pasar merupakan dasar pemikiran untuk mengetahui bahwa pasar terdiri dari lapisan yang berbeda-beda (Sutanto, 2013).

Menurut pandangan dari Assauri segmentasi dan strategi pemasaran memiliki peran strategis untuk keberhasilan suatu perusahaan pada bidang pemasaran. Setelah menyusun segmentasi dalam rangka melakukan analisis dan identifikasi mengenai peluang yang ada pada segmen, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci bagi bank untuk memasarkan produk-produk kepada masyarakat yang

kemudian berupaya untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah agar tidak memindahkan dananya. Sebagai salah satu kunci untuk memasarkan produknya, maka para marketer atau pemasar harus benar-benar memahami strategi yang diterapkan oleh bank sebagai upaya untuk menarik minat dan kepercayaan nasabah agar menabung pada suatu bank (Assauri, 2016).

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pimpinan PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta mengatakan bahwa segmentasi dan strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta (Wawancara dengan salah satu pimpinan PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta, 6 Januari 2023 :13.00). Akan tetapi dari hasil observasi dan wawancara kepada masyarakat sekitar PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta hampir keseluruhan yang diajak wawancara mengatakan bahwa mereka belum mengenali PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dan produk-produk dari PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta sehingga menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja (Wawancara dengan warga sekitar PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta, 7 Januari 2023:13.45).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?
2. Apa saja kendala dalam melakukan Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta?
3. Bagaimana solusi yang diterapkan untuk menyelesaikan kendala di Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa pada PT. BPRS Madina Sejahtera Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan uraian terhadap tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala dalam melakukan Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis solusi yang diterapkan untuk menyelesaikan kendala di Segmentasi dan Strategi Pemasaran Produk Jasa pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori serta, memberikan wawasan segmentasi dan strategi pemasaran produk

jasa yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian lainnya. Selain itu, penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan strategi dan segmentasi pemasaran produk jasa. Sehingga nantinya akan ada pembaharuan yang berkesinambungan terkait dengan segmentasi dan strategi pemasaran produk jasa.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi lembaga dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi atau feedback positif dalam segmentasi dan strategi pemasaran produk jasa PT. Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.
- b. Yang telah diperoleh dan dipelajari di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya Bagi program studi, diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan dan referensi dalam melakukan penelitian, topik dan masalah yang sama dimasa yang akan datang, maupun untuk penelitian lanjutan.
- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dan menerapkan teori atau literatur.

## **E. Sistematika Kepenulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini merupakan gambaran umum yang jelas tentang isi skripsi secara keseluruhan dan mempermudah dalam pemahaman, maka disusun sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

BAB I membahas tentang gambaran umum penelitian dengan latar belakang. Selanjutnya menjadi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika kepenulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

BAB II menjelaskan perihal tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang kemudian ditarik persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain menjelaskan tinjauan pustaka, BAB II juga berisi landasan teori penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III menjelaskan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, objek penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Berisikan tentang akhir dari penulisan ini, didalamnya diuraikan tentang kesimpulan dan beberapa masukan dan saran.