

Efektivitas Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia

Shinta Julia Nursusilo Wati¹; Wartoyo^{1*}; Abdul Ghoni¹

¹UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

e-mail korespondensi: wartoyo@syekhnurjati.ac.id

Copyright © 2025 The Authors



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

This study aims to determine how the effectiveness of segmenting, targeting, and positioning strategies on iB Hijrah Hajj Savings Products at BMI KC Sumber Cirebon ratio of effectiveness indicators, which include product understanding, on time, on target, achieving goals, and real changes. This research is a qualitative study with primary data collection and secondary data. Primary data was obtained by observation, interviews, and documentation. In comparison, secondary data is obtained through literature relevant to the research focus. The results of this study indicate that the segmenting strategy used by BMI KC Sumber Cirebon is directed through grouping customers based on criteria in existing customer data grouped by geographic, demographic, or psychographic. In the targeting strategy, each segment is based on existing customer data that has Hajj savings products, so that the target is in a concentrated market. Positioning prioritizes offering Hajj savings to customers so that it is labeled as "Hajj Bank" in the community. The application of service excellence, feature factors, price, and quality of the products offered has a positive impact on the product. The calculation of effectiveness shows that the STP strategy on Hajj savings products at BMI KC Sumber Cirebon is declared very effective, with a ratio of 87.33%, with the result of each sector segmenting 84%, targeting 92%, and positioning 86%.

Keywords: *effectiveness; segmenting, targeting, and positioning strategies; hajj savings*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada BMI KC Sumber Cirebon rasio indikator efektivitas yang meliputi pemahaman produk, tepat waktu, tepat sasaran, tercapainya tujuan dan perubahan nyata. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *segmenting* digunakan BMI KC Sumber Cirebon yang terarah melalui pengelompokan nasabah berdasarkan kriteria dalam data nasabah *existing* yang dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis atau psikografis. Pada strategi *targeting* setiap segmen berdasarkan data nasabah *existing* yang memiliki produk tabungan haji sehingga target berada pada pasar terkonsentrasi. Pada *positioning* mengutamakan penawaran tabungan haji pada nasabah sehingga memberikan label sebagai "Bank Haji" dimasyarakat. Penerapan *service excellence*, faktor fitur, harga dan kualitas produk yang ditawarkan memberikan dampak positif pada produk. Dalam

hasil perhitungan efektivitas menunjukkan bahwa strategi STP pada produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon dinyatakan sangat efektif dengan perolehan rasio sebesar 87,33%, yaitu dengan masing-masing perolehan pada setiap strategi yaitu *segmenting* dengan perolehan 84%, *targeting* sebesar 92%, dan *positioning* sebesar 86%.

Keywords: *efektivitas; strategi segmenting, targeting, dan positioning; tabungan haji*

A. PENDAHULUAN

Indonesia negara dengan mayoritas penduduk beragama islam sebanyak 245.973.915 jiwa atau 87,08% dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 282.477.584 jiwa. Dalam ibadah umat islam, ibadah haji merupakan suatu kewajiban bagi para umat islam yang memiliki kemampuan finansial, fisik, dan mental untuk menjalankannya. Namun, banyak masyarakat tidak memiliki dana yang cukup untuk membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) sekaligus, sehingga bank harus membantu. Setelah itu, perbankan memanfaatkan kesempatan ini untuk membuat tabungan haji khusus (Nuraini & Manunggal, 2023). Tabungan haji yang merupakan produk unggulan dari perbankan syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat melaksanakan ibadah haji dengan aman dan terpercaya. Inovasi produk yang terus dikembangkan memberikan kemudahan pada masyarakat untuk dapat menggunakan tabungan haji dimana saja dan kapan saja. Jenis-jenis produk dan harga yang ditawarkan melalui program tabungan haji memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memilih jangka waktu keberangkatan haji (Siregar, 2018).

Perbankan syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1991. Majelis Ulama Indonesia (MUI) memeberikan izin kepada bank untuk dapat melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 1 November 1991. Bank Muamalat memiliki produk unggulan sejak awal berdiri yaitu produk tabungan haji. Melalui produk tabungan haji Bank Muamalat berhasil mencatat aset sebesar 65% per tahun. Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap pengelolaan keuangan berbasis syariah, menjadikan Bank Muamalat Indonesia dikenal sebagai “Bank Haji” (*ojk.go.id*, 2024).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu bank syariah dengan peringkat tertinggi dalam pemberangkatan jamaah haji pada tahun 2024. Pada triwulan satu jumlah pendaftar baru mengalami peningkatan sekitar 123% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, dengan lebih dari 3.400 nasabah. Pada Maret 2024, jumlah nasabah Rekening Tabungan Haji (RTJH) dengan Muamalat DIN telah mencapai lebih dari 8000 orang. Berdasarkan pencapaian tersebut, bank menargetkan pertumbuhan pengguna tabungan haji sebesar 15% pada tahun 2024 (Wartoyo et al, 2022).

Pada data laporan keuangan tahun 2023 pertumbuhan tabungan mencapai 16,642 Milyar dengan produk tabungan haji yang memiliki persentase tertinggi di dalamnya. Berikut ini data pertumbuhan posisi keuangan dalam periode 2019-2023 laporan tahunan Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tahun 2023:

Gambar 1. Laporan Posisi Keuangan BMI Tahun 2019-2023

(Rp miliar, kecuali dinyatakan lain) (Rp billion, except otherwise stated)

Uraian	2023	2022	2021	2020	2019	Description
Total Aset	66.953	61.364	58.899	51.241	50.556	Total Assets
Investasi pada Surat Berharga	30.525	27.855	26.936	12.185	11.348	Investments in Marketable Securities
Pembiayaan	22.465	18.822	18.041	29.077	29.867	Financing
Giro	6.096	4.878	6.148	4.106	3.663	Demand Deposits
Tabungan	16.642	16.122	16.033	14.543	14.781	Savings
Deposito	24.822	25.143	24.689	22.776	21.913	Time Deposits
Dana Pihak Ketiga	47.559	46.143	46.871	41.425	40.357	Third-party Funds
Total Liabilitas	61.737	56.162	54.913	47.275	46.618	Total Liabilities
Total Ekuitas	5.216	5.202	3.986	3.967	3.937	Total Equity
Investasi pada Entitas Asosiasi-Neto	322	347	347	408	408	Investments in Associates-Net

Sumber: Laporan Tahunan 2023, bankmuamalat.co.id

Pada Gambar 1. menunjukkan bahwa posisi keuangan dalam lima tahun terakhir pada produk tabungan mengalami peningkatan hingga pada akhir tahun 2023 mencapai 16,642 Milyar. Dalam lima tahun terakhir produk tabungan mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 238 Milyar dengan perbandingan pencapaian tahun 2019 sebesar 14.781 Milyar. Penurunan disebabkan oleh dampak wabah Covid 19. Namun, pada tahun 2024 Bank Muamalat mengalami peningkatan hingga menghasilkan laba bersih mencapai 4,62 Milyar dalam enam bulan terakhir. Sedangkan pada tabungan haji bulan maret 2024 jumlah nasabah yang membuka Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) melalui Muamalat DIN sudah lebih dari 8.000 orang (Hamdalah et al, 2024; Wartoyo et al, 2023).

Pencapaian Bank Muamalat dalam peningkatan tabungan haji setiap tahunnya merupakan hasil dari penerapan dan pengelolaan manajemen yang efektif dan efisien. Pertumbuhan nasabah merupakan salah satu aspek tujuan utama manajemen pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut adalah penerapan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP). Strategi tersebut membantu perusahaan dalam memahami pasar secara lebih mendalam, fokus pelanggan yang tepat, dan merumuskan strategi yang lebih efektif (Yeni et al, 2023). Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kategori pelanggan tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti geografis, demografis dan psikografis. Bank dapat menggunakan segmentasi pasar untuk menunjukkan peluang di segmen pasar tertentu yang mereka hadapi. Target harus ditetapkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam mencapai tujuan proporsi target harus ditetapkan melalui berbagai pertimbangan dan analisis pasar (Hanifa Al Izzati et al., 2023; Wartoyo et al, 2024).

Pada tahun 2024, Bank Muamalat Indonesia (BMI) menargetkan pertumbuhan sebesar 15% dalam pengelolaan tabungan haji. Penetapan target dipengaruhi oleh peluang pasar yang tinggi. Dalam kebijakan pemerintah dengan penambahan kuota bagi para calon jamaah haji

memberikan peluang pasar yang besar dalam penawaran produk tabungan haji pada para calon nasabah. Pada tahun 2024, jumlah jamaah haji di Indonesia diperkirakan mencapai 241.000 jamaah yang terdiri dari 213.320 jamaah haji reguler dan 27.680 jamaah haji khusus. Peningkatan tersebut memberikan prospek bagi BMI untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan mencapai target yang ditetapkan (*kemenag.co.id*, 2024).

Selain itu, faktor utama dalam penentuan target tersebut karena adanya peluang pada sistem daftar tunggu (*waiting list*) haji yang cukup lama hingga puluhan tahun. Menurut Kementerian Agama tahun 2024 pada wilayah Pulau Jawa memiliki calon jamaah haji mencapai dua juta orang dengan masa tunggu paling lama 36 tahun. Berikut data daftar tunggu calon jamaah haji dipulau jawa tahun 2024:

Tabel 1. Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji Pulau Jawa Tahun 2024

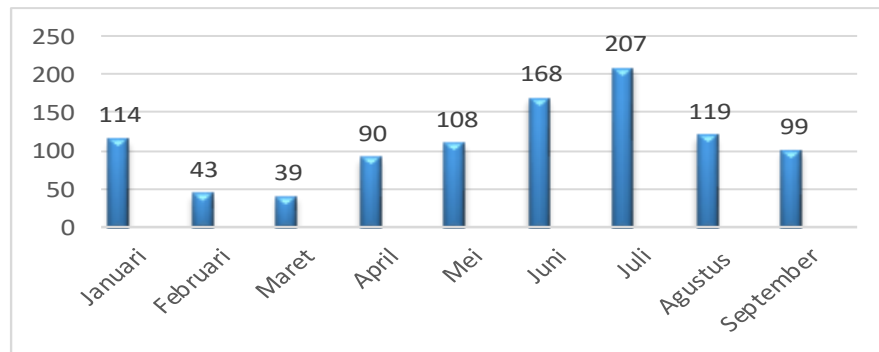
Wilayah	Kuota	Tahun	Jumlah Pendaftar
Banten	8.877	27	236.390
DKI Jakarta	7.412	28	202.946
Jawa Barat	40.201	29	783.093
Jawa Tengah	28.510	32	888.034
DIY Yogyakarta	2.951	33	96.226
Jawa Timur	4.226	36	150.851

Sumber: haji.kemenag.go.id, 2024.

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa calon jamaah haji di Pulau Jawa mengalami masa tunggu yang panjang hingga puluhan tahun untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Daftar tunggu calon jamaah haji di Pulau Jawa mencapai angka dua juta orang dengan provinsi Jawa Tengah sebagai pendaftar terbanyak dengan 888.034 jamaah dengan masa tunggu hingga 32 tahun. Sementara pada provinsi DIY Yogyakarta memiliki jumlah pendaftar sebanyak 96.226 jamaah dengan masa tunggu 33 tahun. Posisi dengan perolehan jamaah tertinggi maupun terendah tidak dapat mempengaruhi masa tunggu bagi jamaah calon haji. Masa tunggu calon jamaah haji dengan waktu tunggu paling lama yaitu pada provinsi Jawa Timur dengan masa tunggu selama 36 tahun. Sedangkan daftar tunggu calon jamaah haji di wilayah Kabupaten Cirebon sebanyak 51.928 jamaah dengan masa tunggu selama 23 tahun. Sedangkan pada wilayah Kota Cirebon terdapat 7.296 jamaah dengan masa tunggu selama 24 tahun. Pada data tersebut sebanyak 59.224 daftar calon jamaah haji di wilayah Cirebon. Sehingga Bank Muamalat Indonesia (BMI) khususnya di Wilayah Cirebon memiliki potensi yang besar dalam memasarkan serta mengembangkan produk tabungan haji (*kemenag.co.id*, 2024). Daftar tunggu calon jamaah haji yang tinggi di Wilayah Kabupaten Cirebon memberikan peluang bagi Bank Muamalat untuk dapat meningkatkan pengguna tabungan haji.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) menunjukkan peningkatan dalam jumlah pendaftar haji tertinggi khususnya pada wilayah Kabupaten Cirebon. Peningkatan pada bulan Januari – September 2024 mencapai 987 nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia, dengan data sebagai berikut:

Grafik 1. Perkembangan Pendaftaran Jamaah Haji Kabupaten Cirebon Pada Bank Muamalat Indonesia



Sumber: BMI KC Sumber Cirebon, 2024

Berdasarkan Grafik 1 pendaftar jamaah haji dengan jumlah jamaah tertinggi pada bulan Juli sebanyak 207 jamaah, sedangkan posisi terendah terdapat pada bulan Maret sebanyak 39 jamaah. Peningkatan pendaftaran jamaah haji mencapai 987 jamaah melalui program tabungan haji BMI sehingga BMI memperoleh peringkat tertinggi di Kabupaten Cirebon.

Program tabungan haji yang merupakan langkah awal perkembangan bagi para masyarakat beragama islam untuk dapat menunaikan ibadah haji dengan persiapan dana dalam jangka waktu panjang. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memahami dan percaya program tabungan haji. Kurangnya kepercayaan masyarakat didasari adanya kasus-kasus penipuan haji. Salah satu kasus penipuan terjadi pada tahun 2023 yang dilakukan oleh agen travel haji dan umroh melakukan penipuan pada para calon jamaah haji hingga para jamaah mendapat kerugian sebesar Rp. 2,2 miliar (*kompas.tv*, 2023). Kasus penipuan yang dilakukan oleh agen travel haji melalui program tabungan haji dan biaya haji yang ditawarkan dengan harga murah, sehingga membuat masyarakat yang kurang memahami percaya akan tawaran yang diberikan.

Dalam kasus yang berbeda masyarakat memilih untuk melakukan pengunduran diri dari pencalonan jamaah haji. Pengunduran diri disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya dana untuk keberangkatan haji, usia, kesehatan, atau kematian. Salah satu kasus dalam menjalankan ibadah haji merupakan kasus kematian yang disebabkan oleh faktor alam dan kesehatan. Para calon jamaah haji pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah kematian mencapai 820 orang yang diakibatkan oleh serangan suhu ekstrim hingga 51,8 derajat celcius sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk mengundurkan diri atau memperpanjang waktu keberangkatan haji (*islam.nu.or.id*, 2024). Peningkatan fasilitas dan sarana prasarana perlu dilakukan dalam menghadapi berbagai ancaman dalam menjalankan ibadah haji.

Permasalahan tersebut menyebabkan penurunan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji. Peningkatan edukasi kepada masyarakat sangat penting untuk dapat menjaga dan meningkatkan minat masyarakat dalam menabung untuk melakukan ibadah haji. Edukasi dengan memberikan pemahaman dalam kemudahan, fitur produk, fasilitas yang didapat, serta keamanan yang dapat dipercaya terkait tabungan haji dapat membuka peluang

untuk menyampaikan produk secara efisien. Penyampaian informasi melalui edukasi kepada masyarakat merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran dikelola dengan baik dan terus dikembangkan untuk mencapai sasaran yang lebih tepat dan efektif (Danupranata, 2013).

Saat ini, Bank Muamalat Indonesia tengah mengembangkan program tabungan haji dengan meluncurkan kampanye “Haji Anak Hebat” yang bertujuan untuk mendorong orang tua agar mulai menyiapkan ibadah haji bagi anak-anak mereka sejak dini. Program tersebut sejalan dengan gerakan haji muda yang digagas oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) yang bertujuan agar generasi muda muslim Indonesia dapat merencanakan biaya haji lebih awal, sehingga memiliki kesempatan untuk melaksanakan ibadah haji di usia yang lebih muda dan dalam kondisi fisik yang baik (*sharia.republika.co.id*, 2024).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai strategi pemasaran, termasuk dalam konteks produk tabungan haji. Secara umum, strategi pemasaran produk tabungan haji dibagi menjadi dua kategori. Pertama, strategi pemasaran secara umum seperti bauran pemasaran, digital marketing dan lainnya. Kedua strategi pemasaran secara spesifik yang berfokus pada penetapan produk pada segmen pasar, target yang ingin ditetapkan, hingga memposisikan produk dipasar sehingga pemasaran pada produk dapat berjalan sesuai perencanaan. Penelitian yang dilakukan oleh Isma Yeni, et al (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji dapat menggunakan pendekatan pasar melalui penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan adanya perkembangan ini, bauran pemasaran dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu harga, produk, dan promosi untuk mendukung pemasaran produk lebih lanjut (Yeni et al, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah Salsabila Halim et al, (2023) menjelaskan bahwa produk Tabungan Haji di BTN Syariah menerapkan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP). Pada penerapan segmentasi pasar menggunakan dua jenis segmentasi geografis dan demografis. Target pasar ditentukan berdasarkan jenis pasar yang terkonsentrasi. Pada positioning BTN Syariah menggunakan berbagai pendekatan, seperti memposisikan produk berdasarkan fitur, harga, kualitas, atau pengguna (Halim et al, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pembahasan yang lebih spesifik dengan berfokus pada bagaimana BMI dapat terus mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan pencapaian pengguna Tabungan Haji yang terus tumbuh, melalui strategi pemasaran dengan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada daerah Kabupaten Cirebon memiliki jumlah peningkatan nasabah yang cukup signifikan sebesar 987 jamaah pendaftar haji. Salah satu cabang BMI di Kabupaten Cirebon dengan kinerja cabang yang unggul yaitu BMI KC Sumber Cirebon. BMI KC Sumber Cirebon telah berdiri sejak 2012 hingga memiliki pengalaman dan pemahaman yang dalam akan strategi STP pada produk tabungan ib hijrah haji yang dijadikan sebagai objek penelitian.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, mengirim dan menyampaikan nilai pelanggan yang luar biasa. Sementara itu, menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara keuntungan dari pendapatan yang diperoleh (Firmansyah et al, 2021). Manajemen pemasaran dirancang untuk meningkatkan kinerja dan menarik lebih banyak pelanggan melalui pengelolaan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk secara luas yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Pemasaran berfungsi untuk menarik minat dan meningkatkan daya beli konsumen serta sarana untuk memperoleh nilai positif dimasyarakat (Fitria et al, 2022).

Dalam teori Balakrisnan (1990) menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerja dengan fokus pada pelanggan dengan pesaing. Terdapat tiga dimensi dalam meningkatkan orientasi pada pelanggan dan pesaing, yaitu customization, orientasi dasar pasar dan pesaing dengan operasional yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai lima orientasi yang meliputi produksi, produk, penjualan, pemasaran dan masyarakat (Haque-Fawzi et al, 2022). Proses pengelompokan pasar atau nasabah ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik atau kebutuhan disebut segmentasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) bahwa segmentasi pasar merupakan strategi perusahaan dalam memahami perbedaan antara segmen, sehingga dapat menawarkan produk layanan yang lebih relevan dan menarik untuk masing-masing segmen. Dengan melakukan analisis yang mendalam perusahaan harus menentukan segmen yang potensial dan sesuai dengan sumber serta kompetensi yang dimiliki (Iswahyudi et al, 2023).

Segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu segmentasi apriori dan post-hoc. Segmentasi apriori dilakukan sebelum produk diluncurkan ke pasar dengan menggunakan pendekatan seperti geografis, psikografis dan perilaku. Sedangkan segmentasi post-hoc dilakukan setelah produk diluncurkan pada pasar dengan melakukan survei dan mengumpulkan data konsumen, kemudian mengolah data tersebut untuk mengelompokkan konsumen (Musa, 2023). Menurut Kotler (2007), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Sedangkan menurut Camilleri (2018) dalam menentukan segmen pasar diperlukan pendekatan kepada para konsumen.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Keegan & Green, penargetan pasar mencakup proses evaluasi terhadap segmentasi pasar. Proses berfokus pada strategi pemasaran yang dapat memberikan umpan balik positif pada komunitas, wilayah atau kelompok yang menjadi target (Joung & Sulistiadi, 2023). Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa target merupakan sasaran yang direncanakan untuk dicapai melalui perencanaan yang matang.

Sementara itu, Mulana dan Soepatini (2021) menyatakan bahwa target pasar adalah proses evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar yang terbentuk melalui kegiatan segmentasi pasar. Penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi komponen penting yang menjamin kelancaran operasi bisnis yang dimulai dengan menetapkan target pasar (Kurniawan & Abidin, 2018).

Dalam menargetkan suatu segmen pasar diperlukan untuk mengetahui jenis atau golongan dari target yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam suatu segmen. Target pasar sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu (Kurniawan & Abidin, 2018): a. *Single segment concentration*, pada pendekatan ini perusahaan fokus hanya pada satu segmen pasar seperti *brand luxury* yang diperuntukan bagi konsumen atas. b. *Multi segment marketing*, perusahaan yang menerapkan strategi dengan dua atau lebih segmen. Strategi yang diterapkan pada setiap segmen berbeda, seperti brand kebutuhan rumah tangga.

Menurut Kotler (2007), positioning merupakan usaha perusahaan dalam menciptakan citra dan nilai suatu produk dimata konsumen dengan tujuan menanamkan ingatan identik pada konsumen tentang keunikan produk tersebut sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kemampuan perusahaan untuk menciptakan persepsi yang diinginkannya adalah kunci keberhasilan positioning. Perusahaan harus posisikan produk mereka sehingga pelanggan dapat menganggapnya berharga. (Kurniawan & Abidin, 2018). Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan pembentukan posisi produk dalam upaya perusahaan menciptakan nilai produk yang akan dikenal oleh para konsumen pada ciri khas produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan strategi *positioning* perusahaan dapat membangun nilai lebih atau keunikan akan produk yang akan menumbuhkan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Menurut Richard M Streers (1985) yang dikutip dalam penelitian Ulfa (2022) bahwa efektivitas memiliki empat faktor yang mempengaruhi, yaitu: a. Karakteristik organisasi (struktur dan organisasi), Dalam struktur organisasi, manusia ditempatkan dalam hubungan yang relatif tetap yang menentukan pola interaksi dan perilaku yang berorientasi pada tujuan. b. Karakteristik Lingkungan, lingkungan memiliki dua komponen yang mempengaruhi organisasi. Pertama lingkungan eksternal yang mempengaruhi organisasi secara signifikan dalam hal pengambilan keputusan. Kedua lingkungan internal yang mencakup kondisi yang berada dalam organisasi secara keseluruhan. c. Karakteristik pekerja, Setiap individu memiliki perbedaan yang signifikan, namun kesadaran individu terhadap perbedaan sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. d. Karakteristik Manajemen, karakteristik manajemen mencakup strategi dan prosedur kerja yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh. Kebijakan dan praktik manajerial merupakan alat yang digunakan oleh pemimpin untuk mengelola tindakan yang mendukung pencapaian organisasi.

Indikator yang mengukur keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan strategi yang diterapkan secara efektif atau non-efektif dalam teori Ducan (1973) yang dikutip Ulfa

(2022), bahwa terdapat lima indikator efektivitas yaitu: a. Pemahaman produk, merujuk pada kemampuan individu dalam mengerti, menafsirkan atau menyampaikan apa yang telah dipelajari atau dilakukan. Dalam hal tersebut pemahaman tentang suatu program diukur dengan mengevaluasi sejauh mana masyarakat atau nasabah dapat memahami kegiatan yang dilakukan. b. Tepat Sasaran, diukur berdasarkan sejauh mana kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. c. Tepat Waktu, diukur dengan melihat berapa lama waktu yang dihabiskan dalam melaksanakan aktivitas yang telah direncanakan dan waktu sesuai dengan jadwal yang ditentukan dalam pelaksanaannya. d. Tercapainya Tujuan, diukur berdasarkan seberapa baik tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. e. Perubahan Nyata, merujuk pada seberapa besar dampak atau efek yang ditimbulkan oleh kegiatan atau aktivitas serta sejauh mana perubahan tersebut terjadi bagi pihak yang terlibat dalam kegiatan. Melalui indikator pengukuran efektivitas dapat mengetahui efektivitas penerapan program/kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sudah dapat dinyatakan efektif atau tidak efektif.

Tingkat efektivitas diukur dengan cara membandingkan realisasi jumlah perolehan dengan target, sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas} = \text{Realisasi Jumlah Perolehan} \times 100\%$$

Jumlah Skor Indikator Rasio efektivitas menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang direncanakan dan membandingkan dengan target yang ditetapkan sesuai dengan kebijakan organisasi. Rasio ini dihitung dengan membandingkan jumlah perolehan jumlah nasabah tabungan haji dengan target. Rasio efektivitas yang lebih tinggi menunjukkan kapasitas perusahaan yang lebih baik (Setyani, 2018). Penilaian efektivitas memiliki perhitungan dan kriteria dalam menentukan efektif tidaknya suatu program/kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Jika hasil perbandingan antara jumlah perolehan target dengan jumlah skor indikator lebih dari 80% maka program yang diteliti dapat dikatakan sangat efektif. Sedangkan hasil presentasi dengan 60-79% maka dapat dikatakan bahwa strategi efektif dan jika nilai persentase dibawah 40% maka dinyatakan bahwa strategi sangat tidak efektif

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sutopa & Arief (2010) penelitian kualitatif merupakan deskripsi dan analisis fenomena sosial atau kemanusiaan dengan menghasilkan gambaran yang lebih luas dan kompleks, yang kemudian dapat dikomunikasikan dan dilaporkan secara rinci (Pahleviannu et al, 2022). Objek pada pemilihan penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KC Sumber Kabupaten Cirebon. Pemilihan BMI sebagai objek penelitian didasarkan pada statusnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang memiliki banyak pengalaman khususnya dalam produk tabungan haji. Selain itu, BMI KC Sumber juga menunjukkan peningkatan kinerja cabang yang signifikan sejak tahun 2012 sebagai Kantor Cabang Pusat (KCP) hingga menjadi

Kantor Cabang (KC) di wilayah Cirebon. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada karyawan dan nasabah Tabungan iB Hijrah Haji BMI KC Sumber Cirebon. Karyawan yang dipilih sebagai informan memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) produk tabungan haji yaitu *Branch Manager, Marketing Funding* dan *Customer Service*. Nasabah yang digunakan pada penelitian tertuju pada nasabah pengguna tabungan haji.

Teknik pengumpulan dengan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumentasi, penelitian terdahulu, literatur, dokumentasi dan lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam menganalisis data digunakan dengan dua tahap yaitu teknik uji keabsahan data dan teknik analisis data. Data diolah dengan uji keabsahan untuk memastikan keaslian, keandalan, dan tingkat kepercayaan data yang diperoleh dalam penelitian meliputi *credibility, transferability, dependability* dan *confirmability*. Teknik analisa data menggunakan pengukuran efektivitas dengan lima indikator yaitu pemahaman produk, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan dan perubahan nyata.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabungan haji merupakan media penyimpanan dana masyarakat untuk melakukan ibadah haji (Soemitra, 2009). Dalam pembahasan sebelumnya menunjukkan peningkatan pada penggunaan tabungan haji dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap tabungan haji yang tinggi di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian perolehan nasabah pada periode lima tahun terakhir, BMI KC Sumber Cirebon mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Pemilihan strategi pemasaran dan pendekatan yang tepat pada nasabah merupakan kunci utama keberhasilan dalam perolehan nasabah BMI KC Sumber Cirebon. Tabungan iB Hijrah Haji dengan perolehan porsi haji yang tinggi dimana bank muamalat menjadi bank pilihan pertama bagi para nasabah tabungan haji. Segmentasi pemasaran yang tepat diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat menarik minat pada calon nasabah.

Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) merupakan langkah awal bank dalam menjalankan pemasaran. Dengan melakukan analisis segmen pasar potensial pada pemasaran yang kemudian menerapkan target dalam suatu segmen dengan menciptakan citra produk atau perusahaan pada masyarakat. Penerapan STP mampu menciptakan efektivitas perusahaan dalam mengelola dan menjalankan pemasaran secara signifikan. Berdasarkan teori Ducan (1973), efektivitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima indikator yaitu pemahaman, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata pada Tabungan iB Hijrah Haji di BMI KC Sumber Cirebon, sebagai berikut:

1. Pemahaman Produk

Pada penelitian ini indikator pemahaman merujuk pada bagaimana pihak bank dalam menyampaikan informasi sehingga nasabah dapat memahami produk Tabungan iB Hijrah Haji

secara signifikan dan dapat dinyatakan efektif melalui strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.

Segmentasi yang diterapkan BMI KC Sumber Cirebon merujuk pada penerapan segmen pasar secara geografis dan demografi menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara tepat dengan menggunakan data nasabah existing sehingga pembagian kriteria nasabah menjadi suatu golongan atau segmen tertentu lebih mudah dan signifikan dalam pemasaran. Pemahaman yang ditunjukkan oleh nasabah berdasarkan segmen tertentu dengan metode komunikasi yang diterapkan secara berbeda dengan penyesuaian nasabah memberikan dampak positif pada pemahaman nasabah pada produk tabungan haji.

Targeting atau sasaran memberikan dampak yang signifikan dalam penerapan strategi dengan sasaran porsi yang diberikan sehingga mencapai tujuan perusahaan. Dalam strategi *targeting* para karyawan BMI KC Sumber Cirebon menunjukkan pemahaman yang baik dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Marketing Funding dan Customer Service* bahwa strategi target yang diterapkan menggunakan pembagian tiap bulannya dengan jumlah yang berbeda setiap periodenya.

Positioning yang diterapkan dengan konsep *service excellence* atau keunggulan pelayanan yang memberikan pelayanan secara memuaskan bagi nasabah dengan kemudahan dalam pelayanan, fitur produk, tidak adanya biaya admin, tidak memiliki nominal minimal setoran dan lain sebagainya.

2. Tepat Sasaran

Indikator tepat sasaran dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana bank dapat menetapkan sasaran melalui ketetapan kegiatan atau aktivitas terhadap tujuan bank. Dalam variabel *segmenting* dan *targeting* BMI KC Sumber Cirebon menjangkau nasabah dengan melakukan pemasaran secara langsung atau face to face berdasarkan data nasabah *existing* yang dimiliki untuk melakukan penawaran tabungan haji. BMI mengikuti kegiatan Reuni Haji Kabupaten Cirebon dan memasarkan produk tabungan haji di dalamnya. Sehingga nasabah pengguna tabungan haji sesuai dalam jangkauan sasaran yang diterapkan oleh bank atau dapat dinyatakan sebagai tepat sasaran.

Pada *positioning* BMI KC Sumber Cirebon mampu dalam menciptakan perspektif masyarakat bahwa produk tabungan haji yang ditawarkan merupakan produk terbaik dan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik yang diberikan. Dengan penerapan segmen pada masjid dan event beragama mampu memberikan nilai positif akan citra kemurnian syariah produk tabungan haji yang dimiliki BMI KC Sumber Cirebon. Nasabah memiliki persepsi yang menunjukkan kepercayaan tinggi pada pihak bank. Hal tersebut membuktikan bahwa BMI KC Sumber Cirebon mampu dalam meyakinkan nasabah akan produk yang ditawarkan dengan value yang dimiliki perusahaan sehingga nasabah memiliki minat dan kepercayaan yang tinggi. Dalam hasil wawancara dengan marketing funding menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang dimiliki BMI KC Sumber Cirebon setiap tahunnya dapat mencapai 200 nasabah di Wilayah Kabupaten Cirebon.

1. Tepat Waktu

Tepat waktu merupakan indikator terpenting dalam mengukur efektivitas strategi perusahaan. Pengukuran dalam strategi yang diterapkan melalui target waktu yang ditentukan dalam suatu perencanaan sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi yang diterapkan efektif. Penerapan indikator tepat waktu pada strategi STP berfokus pada target atau sasaran yang diterapkan dalam setiap periodenya. BMI KC Sumber Cirebon memiliki target yang diterapkan oleh BMI Pusat pada setiap cabang perusahaan. Untuk dapat tercapainya suatu target dalam jangka waktu yang ditetapkan, pihak bank menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dengan memilih segmen potensial dengan pendekatan pada citra dan kualitas produk yang dimiliki menjadikan kinerja bank dapat memenuhi target dan jangka waktu yang ditetapkan.

BMI KC Sumber Cirebon dapat memastikan bahwa nasabah tabungan haji dapat tepat waktu dalam menjalankan ibadah haji dengan melakukan penawaran utama pada program tabungan berencana. Program tabungan berencana memberikan nasabah kemudahan dalam tujuan yang diterapkan nasabah dengan skema menabung yang memiliki tenggat waktu dan porsi yang ditentukan. Melalui program tersebut nasabah tabungan haji dapat melaksanakan haji sesuai waktu yang ditetapkan.

3. Tercapainya Tujuan

Perusahaan memiliki visi dalam menjalankan operasional perusahaan agar dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan dengan menerapkan misi dalam melaksanakannya. Indikator tercapainya tujuan dalam penawaran produk tabungan haji melalui strategi STP diukur dengan pencapaian nasabah dan pencapaian pendaftaran porsi haji nasabah. Strategi STP memiliki kontribusi yang tinggi dalam merancang suatu strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan. Dalam penerapan STP yang dilakukan BMI KC Sumber Cirebon pada produk tabungan haji, pihak bank memiliki ketentuan penerapan segmen dengan pendekatan melalui citra bank, kualitas produk, dan layanan yang baik. Sehingga strategi STP berkontribusi secara signifikan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan tolak ukur perolehan nasabah tabungan haji setiap bulannya.

4. Perubahan Nyata

Strategi dapat dinyatakan efektif dengan hasil perubahan nyata yang diperoleh perusahaan. Indikator perubahan yang dialami oleh perusahaan dalam penerapan STP dilihat berdasarkan hasil perolehan nasabah. Pada strategi STP produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon memiliki perubahan yang signifikan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perubahan tersebut berdasarkan perolehan nasabah yang cukup besar hingga mencapai 987 nasabah tabungan haji pada akhir september 2024 (Data Perolehan Nasabah BMI Kab. Cirebon, 2024).

Dalam perubahan nyata yang dirasakan oleh nasabah merujuk pada cara menabung dan pengelolaan keuangan setelah menggunakan tabungan haji. Pada produk tabungan haji nasabah tidak dapat melakukan transaksi tarik tunai dengan mudah, karena tabungan haji tidak dapat melakukan penarikan namun jika nasabah melakukan penutupan tabungan haji maka nasabah dapat menarik dana tabungan haji tersebut. Pada nasabah yang telah menunaikan ibadah haji

merasakan bahwa fasilitas yang ditawarkan dalam tabungan haji hingga saat menunaikan ibadah haji memiliki hasil yang memuaskan. Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan BMI KC Sumber Cirebon dengan informasi yang dijelaskan secara terperinci dan mendalam memberikan kepuasan akan produk tabungan haji.

5. Perhitungan Efektivitas Strategi STP Terhadap Indikator Efektivitas.

Pengukuran yang tepat diperlukan untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi STP dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji BMI KC Sumber Cirebon dengan menggunakan perhitungan rasio efektivitas. Rasio efektivitas dalam penelitian ini mengukur efektivitas strategi STP bagi para karyawan dan nasabah BMI KC Sumber Cirebon. Pengukuran melalui indikator-indikator efektivitas yang mewakili pada setiap variabel STP dengan penerapan pada pernyataan kuesioner angka 1-5 yang menunjukkan sangat setuju hingga sangat tidak setuju pada sesi wawancara. Berikut ini hasil pengukuran efektivitas strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) pada Produk Tabungan Ib Hijrah Haji BMI KC Sumber Cirebon:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Pada Penerapan Segmentnig

No	Nama Responden	Segmenting										Skor
		Tepat Sasaran					Perubahan Nyata					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Brach Manager	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	10
2	Marketing Funding	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	10
3	Customer Servis	-	-	-	4	-	-	-	-	4	-	8
4	Nasabah 1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	5	8
5	Nasabah 2	-	2	-	-	-	-	-	-	4	-	6
Jumlah		19					23					42
Rata-rata		3,8					4,6					8,4
Persentase (%)		76%					92%					84%
Interpretasi		E					SE					SE

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel. 2 menunjukkan bahwa pada *segmenting* yang diterapkan mewakili indikator efektivitas yaitu tepat sasaran dan tepat waktu. Pada indikator tepat sasaran menunjukkan persentase sebesar 76% yang menunjukkan kurang efektif pada segmen pasar yang diterapkan untuk dapat menjangkau nasabah dengan tepat sasaran. Pada Indikator Perubahan Nyata memiliki persentase efektivitas yang tinggi hingga 92% sehingga dapat dinyatakan sangat efektif. Hasil keseluruhan pada perhitungan menunjukkan sebesar 84% yang dapat dinyatakan sangat efektif bagi para nasabah dan karyawan BMI KC Sumber Cirebon pada produk tabungan haji.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Pada Penerapan Targeting

No	Nama Responden	Targeting																				Skor
		Tepat Sasaran					Tepat Waktu					Tercapainya Tujuan					Perubahan Nyata					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Brach Manager	-	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	19
2	Marketing Funding	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	20
3	Customer Servis	-	-	3	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	4	-	-	-	-	4	-	15
4	Nasabah 1	-	-	-	4	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	19
5	Nasabah 2	-	-	-	-	5	-	-	-	5	-	-	-	-	-	5	-	-	-	4	-	19
Jumlah		21					24					24					23					92
Rata-rata		4,2					4,8					4,8					4,6					18,4
Persentase (%)		84%					96%					96%					92%					92%
Interpretasi		SE					SE					SE					SE					SE

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel. 3 pada strategi targeting memiliki indikator efektivitas pada tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan dan perubahan nyata. Pada seluruh indikator penilaian dalam penerapan targeting dapat dinyatakan sangat efektif bagi produk tabungan haji BMI KC Sumber Cirebon dengan rata-rata mencapai 19,4 atau 92% yang melebihi standar efektivitas sebesar 80%. Efektivitas tidak hanya pada kinerja karyawan bahkan bagi para nasabah yang memilih menggunakan produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon dengan perbandingan jumlah perolehan 39:50. Selisih yang relatif rendah membuktikan bahwa BMI KC Sumber Cirebon pada penerapan strategi targeting dapat dinyatakan sangat efektif bagi karyawan dan para nasabah.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Tingkat Efektivitas Pada Penerapan Positioning

No	Nama Responden	Positioning										Skor
		Pemahaman produk					Tepat Sasaran					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	BM	-	-	-	-	5	-	-	-	4	-	9
2	MF	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	10
3	CS	-	-	-	4	-	-	-	-	4	-	8
4	NSBH 1	-	-	-	-	5	-	-	-	4	-	9
5	NSBH 2	-	-	-	4	-	-	-	3	-	-	7
Jumlah		23					20					43
Rata-rata		4,6					4,0					8,6
Persentase (%)		92%					80%					86%
Interpretasi		SE					SE					SE

Sumber: Data Primer, 2024

Pada Tabel 4. menunjukan bahwa strategi positioning yang diterapkan pada produk tabungan haji BMI KC Sumber Cirebon dapat dinyatakan sangat efektif dengan perolehan rata-rata sebesar

86% pada indikator efektivitas pemahaman produk dan tepat sasaran. Penerapan positioning dengan strategi pendekatan yang diterapkan pada nasabah menunjukkan pemahaman yang signifikan pada produk tabungan haji yang ditawarkan. BMI KC Sumber Cirebon mampu memposisikan produk tabungan haji di masyarakat dengan menciptakan *value* bahwa Bank Muamalat merupakan bank haji terbaik di Indonesia. Pada indikator tepat sasaran para nasabah memiliki tujuan awal dengan menggunakan produk tabungan ib hijrah haji melalui BMI KC Sumber. Sedangkan pada pihak bank mampu menargetkan nasabah yang tepat dalam memasarkan produk tabungan haji dengan pencapaian peningkatan pendaftaran porsi haji nasabah melalui Tabungan iB Hijrah Haji.

Perhitungan efektivitas dalam lima indikator keberhasilan efektivitas strategi pada penerapan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) Produk Tabungan iB Hijrah Haji di BMI KC Sumber Cirebon menunjukkan rasio efektivitas tinggi yang ditunjukkan dalam hasil rekap tabel berikut:

Tabel 5. Rasio Efektivitas Pada *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

No	Strategi Pemasaran	Efektivitas Pemasaran	Rasio Efektivitas	Interpretasi
1.	<i>Segmenting</i>	42	84%	SE
2.	<i>Targeting</i>	92	92%	SE
3.	<i>Positioning</i>	43	86%	SE
	Jumlah	177	262%	SE

Sumber: Data Primer, 2024

Pada Tabel 5. penerapan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) pada produk Tabungan Ib Hijrah Haji di BMI KC Sumber Cirebon dapat dinyatakan sangat efektif dalam standar ukuran teori efektivitas Litbang Depdagri. Pencapaian pada strategi segmentasi dengan perolehan rata-rata 84% dapat dinyatakan Efektif. Pada strategi targeting yang diterapkan memperoleh perhitungan efektifitas dengan rata-rata sebesar 92% yang dapat dinyatakan sangat efektif. Sedangkan pada strategi positioning memperoleh rata-rata sebesar 86% yang menunjukkan hasil sangat efektif. Dengan jumlah rasio mencapai 262%, dan rata-rata menyeluruh memperoleh hasil sebesar 87,33%. Rasio tersebut dapat dinyatakan bahwa penerapan strategi STP pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di BMI KC Sumber Cirebon sangat efektif.

Hasil perhitungan pada setiap variabel strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* diatas, diperoleh dengan menggunakan perhitungan rasio efektivitas sebagai berikut:

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Jumlah Skor Indikator}} \times 100\%$$

Analisis pada lima indikator efektivitas strategi STP produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon menggunakan teknik persentase yang mengacu pada standar ukuran yang dikembangkan oleh Litbang Depdagri, dalam Hidayat (2017) yaitu:

Tabel 6. Tingkat Rasio Efektivitas

Rasio Efektivitas	Tingkat Pencapaian
Nilai $\geq 80\%$	Sangat Efektif
Nilai 60% - 79%	Efektif
Nilai 40% - 59%	Cukup Efektif
Nilai $\leq 40\%$	Sangat Tidak Efektif

Sumber: : Litbang Depdagri (1991) dalam penelitian Hidayat (2017)

Penilaian efektivitas memiliki perhitungan dan kriteria dalam menentukan efektif tidaknya suatu program atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Jika hasil perbandingan antara target dan pencapaian lebih dari 80% maka program yang diteliti dapat dikatakan sangat efektif. Sedangkan hasil presentasi dengan 60-79% maka dapat dikatakan efektif dan jika nilai persentase dibawah 40% maka dikatakan sangat tidak efektif.

E. PEMBAHASAN

Segmen yang dimiliki oleh BMI KC Sumber Cirebon sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dimana penerapan segmen melalui riset dan analisis segmen yang memiliki potensi besar terhadap produk yang ditawarkan dengan pertimbangan sumber daya yang dimiliki. BMI KC Sumber Cirebon menentukan segmen pasar dengan tahapan sebagai berikut: 1. Menganalisis Pasar, mengumpulkan data terkait pasar dan nasabah tabungan haji dengan menggunakan data nasabah *existing* yang diberikan oleh pusat. BMI KC Sumber menerapkan strategi dengan melihat data nasabah *existing* tabungan haji untuk melihat data segmen pasar yang memiliki potensi penggunaan tabungan haji yang tinggi. 2. Mengidentifikasi Kriteria Segmen, memilih dasar segmentasi berdasarkan geografis, demografi, psikografi, atau perilaku. Segmen pada produk tabungan haji termasuk pada seluruh segmen karena produk tabungan iB hijrah haji diperuntukkan bagi masyarakat muslim menengah dengan setoran minimal Rp. 10.000,-. Namun jika segmen digolongkan berdasarkan kriteria maka segmen utama pada produk tabungan haji yaitu pada demografi berdasarkan usia dan pekerjaan yang dikelompokkan melalui data nasabah existing. 3. Membagi segmen, membagi segmen dengan mengelompokkan nasabah dalam segmen-segmen yang lebih kecil. BMI KC Sumber Cirebon mengelompokkan segmen berdasarkan usia dan pekerjaan.

Namun, pada saat ini BMI KC Sumber Cirebon memiliki strategi terbaru dalam penentuan segmen yaitu pada lokasi-lokasi masjid tertentu. Segmen tersebut diterapkan berdasarkan kegiatan keagamaan yang dilakukan di Masjid. Dengan strategi penerapan pemasaran yang dilakukan pada segmen ini, memberikan pandangan yang mendalam akan eksistensi syariah yang dimiliki oleh Bank Muamalat. 4. Evaluasi dan Seleksi Segmen, menilai potensi dan daya tarik segmen yang terbentuk berdasarkan faktor pertumbuhan nasabah, ukuran pasar dan lain-lain. BMI KC Sumber Cirebon setiap bulan melakukan perencanaan dengan melihat volume penjualan atau pembukaan tabungan haji. Jika terjadi peningkatan maka pada bulan berikutnya akan lebih memperhatikan pada penambahan kinerja pemasaran tanpa merubah strategi. 5.

Penentuan Segmen, memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. BMI KC Sumber Cirebon menentukan segmen yang akan menjadi fokus bank dalam menerapkan target pada segmen tersebut berdasarkan pada kondisi pasar, evaluasi kinerja pada bulan sebelumnya berdasarkan data nasabah *existing*. Segmen yang digunakan pada pemasaran produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon yaitu segmentasi *a-priori*. Segmentasi *a-priori* merupakan segmentasi yang dilakukan dengan menganalisis pasar sebelum produk diluncurkan ke pasar, seperti dengan menggunakan pendekatan geografis, psikografis, dan perilaku (Musa, 2023).

Segmentasi yang digunakan dalam pemasaran produk tabungan haji di BMI KC Sumber Cirebon terdiri dari seluruh segmen dengan segmen utama berfokus pada data nasabah *existing* yang diolah dengan mengelompokkan nasabah secara geografis, demografi maupun psikografis. BMI memiliki visi dan misi untuk mendukung potensi haji muda di Indonesia dengan melakukan kampanye program “Haji Anak Hebat” untuk mendorong persiapan ibadah haji anak sedini mungkin. Program ini sejalan dengan gerakan Haji Muda yang dicanangkan oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) (Detik.com, 2024). Produk tabungan haji yang ditawarkan dapat digunakan pada calon nasabah mulai dari usia 1 bulan dengan syarat memiliki akta kelahiran. Dengan penentuan segmen usia BMI KC Sumber Cirebon mampu mengembangkan potensi haji muda khususnya pada wilayah Kabupaten Cirebon, salah satu wilayah dengan pengguna produk tabungan haji usia muda berada pada wilayah Kecamatan Arjawinangun dengan usia 10-25 tahun. Hal tersebut sesuai dalam kriteria segmen perilaku yang berfokus pada daerah-daerah tertentu yang memiliki histori atau budaya dalam melaksanakan ibadah haji, seperti pada daerah Arjawinangun dengan mayoritas petani, setiap Orang tua mendahulukan dalam mendaftarkan anaknya untuk naik haji setelah masa musim panen di daerah tersebut sehingga potensi haji muda Arjawinangun meningkat.

Perbedaan pada segmen berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendidikan memberikan strategi komunikasi yang berbeda dari setiap segmen yang diterapkan oleh BMI KC Sumber Cirebon. Strategi komunikasi yang digunakan dengan memperhatikan perilaku dan lingkungan konsumen para nasabah melalui pendekatan *know your customer*. *Know your customer* (menggali profil nasabah) dengan penyesuaian komunikasi strategis sesuai dengan lingkungan dan budaya yang dimiliki pada nasabah membantu membangun hubungan yang kuat antara nasabah dengan pihak bank dalam jangka. Dalam segmen geografis pihak bank membagi wilayah berdasarkan Kecamatan Kabupaten Cirebon. Segmen wilayah utama pada lokasi terdekat bank yang berada di Wilayah Sumber. Pemasaran pada segmen wilayah ditingkatkan dengan memperluas sarana dan prasarana produk tabungan haji. BMI KC Sumber Cirebon memiliki stand khusus yang ditempatkan pada kantor Kementerian Agama (KEMENAG) Kabupaten Cirebon. Penempatan stand memberikan kemudahan bagi para calon nasabah untuk dapat melakukan registrasi dan mendapatkan kepercayaan lebih dalam akan kualitas Tabungan iB Hijrah Haji BMI KC Sumber Cirebon. Saat ini, dalam segmen geografi BMI KC Sumber Cirebon menetapkan pemasaran produk tabungan haji pada masjid tertentu wilayah Kabupaten Cirebon. Segmen tersebut diterapkan berdasarkan kegiatan bersama yang dilakukan pada masjid. Dengan strategi penerapan pemasaran yang dilakukan pada segmen ini, memberikan pandangan yang lebih luas

dan mendalam akan eksistitensi syariah yang dimiliki oleh Bank Muamalat.

Segmen pasar yang dijalankan menggunakan strategi penetapan segmen pada analisis data nasabah *existing* yang diperoleh melalui data pusat perusahaan. Data tersebut merupakan data nasabah yang telah memiliki tabungan haji tetapi belum memiliki rekening tabungan haji atau belum mendaftarkan diri untuk pengajuan porsi haji. Data yang tersedia memberikan kemudahan bagi pemasaran untuk melakukan pendekatan secara langsung pada nasabah. Dengan strategi “Jemput Bola atau *Personal Selling*” pemasaran dapat lebih mudah dalam menyampaikan informasi secara jelas dan terperinci. Pemasaran secara langsung memberikan interaksi yang mendalam dan menambah relasi antara para nasabah sehingga pemasaran dapat dijangkau lebih luas dengan strategi *mouth to mouth*. Pada karakteristik segmen yang diterapkan oleh BMI KC Sumber Cirebon dalam melakukan pemasaran produk tabungan ib hijrah haji terdapat karakteristik measurability dan aksesibilitas. Menurut Camilleri (2018) *measurability* merupakan segmen pasar yang dapat diukur dalam hal ukuran, jumlah, dan daya belinya. Sedangkan aksesibilitas yang memiliki arti bahwa segmen dapat diakses langsung nasabah dan cara menjangkau nasabah (Camilleri, 2018). *Measurability* pada karakteristik segmen yang diterapkan pada BMI KC Sumber Cirebon berfokus pada penggunaan data nasabah *existing* yang memberikan karakteristik segmen yang tertuju dengan ukuran dan jumlah daya beli yang relevan. Berdasarkan aksesibilitas segmen dengan melihat data nasabah *existing* memberikan data nasabah secara lengkap sehingga dapat menjangkau nasabah secara langsung

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait “Efektivitas Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada BMI KC Sumber Cirebon, dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting* pasar yang ditetapkan pada produk tabungan haji mencakup seluruh segmen dengan segmen utama berfokus pada data nasabah *existing* yang diolah dengan mengelompokkan nasabah secara geografis, demografis maupun psikografis nasabah. Penentuan segmen pasar yang dilakukan saat ini berfokus pada lokasi masjid, usia nasabah, serta kebiasaan budaya atau perilaku nasabah dengan strategi *know your customer*. Sedangkan pada strategi *targeting* pada setiap segmen dilihat berdasarkan faktor data nasabah *existing* yang sudah atau belum memiliki produk tabungan haji sehingga target berada pada pasar terkonsentrasi. Strategi *positioning* BMI dengan menerapkan strategi Bank Haji melalui tawaran utama yang diberikan pada nasabah adalah produk tabungan haji. Selain itu, penerapan *Service Excellence* dan faktor fitur, harga, kualitas atau pengguna pada produk Tabungan iB Hijrah Haji memberikan nilai positif terhadap citra menekankan komitmen untuk memberikan layanan terbaik secara keseluruhan pada para nasabah dan calon nasabah. Oleh sebab itu tingkat pengukuran efektivitas stratgi STP yang diterapkan memperoleh hasil rata-rata sebesar 87,33% yang dapat dinyatakan sangat efektif dengan masing-masing perolehan pada setiap strategi yaitu *segmenting* dengan perolehan 84%, *targeting* sebesar 92%, dan *positioning* sebesar 86%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited.
- Buzzacchi, L., Milone, F. L., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2023). How to react to a shock? Effects of Airbnb hosts' choices and market segmentation at the time of Covid-19. *Information & Management*, 60(7), 103857.
- Belisia, T. U. (2022). Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk Bsi Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A. Yani 1) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. Springer.
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dhika Amalia Kurniaw D. A. K., & Mohammad Zaenal Abidin, M. Z. A. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Firmansyah, et al, (2021). *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Penerbit Insania.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171–190.
- Hamdalah, N., Setiowati, N. E., & Wartoyo, W. (2024). HOW DOES SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH CELEBGRAM PROMOTION AFFECT THE GROWTH OF MSMES IN INDONESIA?. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(2), 62-72.
- Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, & Anzu Elvia Zahara. (2023). Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Indonesia. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 258–266.
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujiastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. <http://digilib.unila.ac.id/26995/>
- Hidayat. W, 2017, Efektivitas Fungsi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Bagi Kesejahteraan Masyarakat (Desa Gaya Baru 1, Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah).
- Haque-Fawzi, et al (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

- Islam, M. H., & Nasrifah, M. (2024). Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Keps Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 30–43.
- Iswahyudi, et al (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kemenag.go.id. (2024), Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji, Diakses pada 01 September 2024, dari <https://haji.kemenag.go.id/waitinglist-haji-umrah/>
- Kemenag.go.id. (2024), Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji, Diakses pada 01 September 2024, dari <https://haji.kemenag.go.id/waitinglist-haji-umrah/>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Gramedia: Jakarta.
- Kashmiri, S., & Mahajan, V. (2014). Beating the recession blues: Exploring the link between family ownership, strategic marketing behavior and firm performance during recessions. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 78-93.
- Listriyani, F., Wartoyo, W., & Setiowati, N. E. (2024). Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah dengan Pendekatan Metode CAMEL. *Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 65-84.
- Laporan Tahunan, Annual Report, 2023, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Diakses pada 02 September 2024, dari <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/hubungan-investor/laporantahunan>
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1).
- OJK, Sejarah Bank Syariah, Diakses pada 01 September 2024, dari https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah_perbankansyariah.aspx
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Risalah, D. F. (2023), Bank Muamalat Luncurkan Kampanye Haji Anak Hebat, Diakses pada 05 September 2024, dari https://sharia.republika.co.id/berita/s4sarx502/bank-muamalat-luncurkankampanye-haji-anak-hebat#google_vignette
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68–72
- Siregar, D. A. (2018). *Strategi pemasaran tabungan IB muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.

- Syifa. (2024). Meningkatkan Signifikan, Tabungan Haji di Bank Muamalat Capai Rp1,2 Triliun, Diakses pada 01 September 2024, dari <https://infoekonomi.id/2024/05/meningkat-signifikan-tabungan-haji-di-bank-muamalat-capai-rp12-triliun/>
- Sugiyono. (2016). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta Cv.
- Soemitra, A. (2021). The Policy Responses towards Contemporary Islamic Capital Market in Indonesia: The Dynamics and Challenges. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(1), 31-49.
- Tambunan, R. T., Nasution, M. L. I., & Syarvina, W. (2024). Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248.
- Wartoyo, W., Kholis, N., Arifin, A., & Syam, N. (2022). The Contribution of Mosque-Based Sharia Cooperatives to Community Well-Being Amidst the COVID-19 Pandemic. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 21-45.
- Wartoyo, W., Yusuf, A. A., & Kusumadewi, R. (2023). Islamic Financial Literacy in Islamic Boarding Schools and Its Implications for the Preference of Islamic Financial Institutions. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 9(1), 92-105.
- Wartoyo, W., Layaman, L., Fatmasari, D., Aziz, A., Wahyuningsih, N., & Haida, N. (2024). The Impact of Government Bond Issuance on Banking Activities and Economic Growth in Indonesia. *PaperASIA*, 40(6b), 340-346.
- Xu, G., & Chen, Y. (2022). The influence of market segmentation on energy efficiency in electric power industry: Empirical evidence from China. *Energy Reports*, 8, 965–971.
- Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), 57–68
- Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), 57–68.

This page has been intentionally left blank.