ANALISIS PROSEDUR SEGMENTASI PASAR DAN IMPLEMENTASINYA PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH (Literatur Review)

Ahmad Zeffa Rizkyansyah *[1], Peni Haryanti [2]
Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

*e-mail: ahmadzeffa1@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis prosedur atau tahapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan murabahah. Dengan menggunakan analisis metode Studi Pustaka, penelitian ini mengumpulkan data dari literatur yang ada di internet seperti jurnal, artikel, skripsi. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar sangat diperlukan dalam proses pemasaran produk pembiayaan lembaga keuangan syariah. Segmentasi pasar berfungsi mengelompokkan produk pembiayaan dan menyesuaikannya dengan kondisi pasar sasaran. Kesimpulannya, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk dapat memasarkan produk pembiayaan yang ada pada lembaga keuangan syariah, dan salah satu tahapan strategi pemasaran adalah segmentasi pasar yang berfungsi untuk menyesuaikan produk dengan target pasar.

Kata kunci : Lembaga Pembiayaan Syariah, Murabahah, Pembiayaan, Segmentasi Pasar.

ABSTRACT
This research aims to explain the analysis of the procedures or stages of market segmentation in murabahah financing products. Using the Literature Study method analysis, this research collected data from literature on the internet such as journals, articles, theses. These findings indicate that market segmentation is very necessary in the marketing process of sharia financial institution financing products. Market segmentation functions to group financing products and adapt them to target market conditions. In conclusion, a marketing strategy is very necessary to be able to market existing financing products in sharia financial institutions, and one of the marketing strategy stages is market segmentation which functions to adapt the product to the target market.

Keywords **:** *Sharia financing institution, Market Segmentation, financing, murabahah*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan produk ke konsumen dan sangat penting karena berdampak pada keunggulan bisnis. Strategi pemasaran akan sangat optimal bila didukung oleh perencanaan yang terorganisasi baik pada tingkat internal maupun eksternal (Billah, 2021). Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah segmentasi pasar, karena berkaitan dengan sasaran pasar, mencari peluang, melayani lebih baik sehingga produk perusahaan dipersepsikan dan unggul dibandingkan produk pesaing. Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk mendapatkan hasil terbaik. Mengkaji kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan pelaku usaha dalam melakukan segmentasi pasar. Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi jumlah, ukuran, dan ruang lingkup segmentasi pasar saat ini, diikuti dengan target pasar yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Hal ini untuk mengidentifikasi target pasar adalah memilih terlebih dahulu segmentasi pasar mana yang diinginkan, berdasarkan ukuran dan daya tariknya. Sangat penting untuk memastikan posisi pasar produk atau layanan perusahaan (Prihastuti, Joesyiana, & Al Sukri, 2020). Menetapkan posisi pasar untuk suatu produk atau layanan, yaitu menetapkan sikap kompetitif. Barang dan jasa ditempatkan di tempat yang diinginkan pelanggan untuk membujuk mereka membeli apa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmentasi yang ingin ditempati. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan manajemen handal yang dapat mengantisipasi setiap permasalahan. Dalam inisiatif pemasaran, upaya menarik pelanggan dapat dilakukan melalui produksi barangbarang unggulan. Untuk menggunakan jasa perbankan syariah, baik berupa produk maupun jasa, diperlukan strategi pemasaran. Bank syariah

harus dapat memilih pasar konsumen mana yang paling tepat untuk mereka layani selain menawarkan layanan nasabah yang prima. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa untuk memenangkan pesaing bukanlah hal yang mudah. Segala sesuatu berkaitan dengan layanan yang diberikan mendapat tanggapan baik dari pelanggan, dengan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan harus dilakukan dengan sangat serius. Karena berbagai kebutuhan konsumen, bisnis harus fokus pada melayani segmentasi pasar yang mungkin paling baik dilayani daripada bersaing di semua segmentasi tersebut. Hal ini dilakukan dengan melakukan penelitian segmentasi.

Pada saat ini, ada berbagai macam layanan perbankan yang tersedia untuk masyarakat. Ada layanan perbankan konvensional dan perbankan syariah. Adanya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah merupakan peluang bagi penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar tersebut. KBMT Muamalah Syariah telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya. Dalam kegiatan pemasaran BMT didukung dengan periklanan yakni berupa kegiatan aktivitas marketing yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebuah upaya membentuk brand image yang diinginkan. Contoh Promosi Produk BMT Media massa seperti televisi, radio, media cetak dan media online memiliki pengaruh yang cepat dan kuat terhadap target pasar.

Pembiayaan murabahah adalah salah satu produk utama dalam perbankan syariah yang melibatkan transaksi jual beli dengan penambahan margin keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah. Dalam pembiayaan ini, bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang mencakup biaya pembelian ditambah margin keuntungan. Teori ini menekankan pentingnya transparansi dalam penentuan harga dan margin keuntungan untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah. (Shalahuddin., M.A & Fauziah, N. S. 2023).

Karakteristik Pembiayaan Murabahah: Pembiayaan murabahah diterapkan melalui mekanisme jual beli barang dengan penambahan margin sebagai keuntungan yang akan diperoleh bank. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam penerapannya di perbankan syariah. QS. An-Nisa ayat 29 berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: ‘’Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.’’

Hadits Nabi SAW dari Said al- Khudri: Dari Abu Sa’ad Al- Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, ”Sesungguhhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah, dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

Hadits Nabi SAW riwayat Ibnu Majah Shuhaib: “Nabi SAW bersabda: ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Ayat al-Qur’an dan dua hadits di atas mengandung pelajaran mengenai perdagangan dan petunjuk strategi yang diajarkan Islam dalam berbisnis (Utomo, 2023). Strategi secara bahasa muncul dari bahasa Yunani yang merupakan cara-cara jitu yang digunakan untuk mengalahkan para pesaing atau lawan musuh. Sedangkan secara umum strategi adalah suatu alat atau acuan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan semaksimal mungkin. Strategi dalam bahasa Yunani adalah asal mula strategi, yaitu taktik jitu yang digunakan untuk mengalahkan lawan atau lawan yang bermusuhan. Sedangkan secara umum, strategi adalah alat atau panduan yang digunakan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan. Pemasaran adalah kegiatan komersial yang mencakup pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan berbagai alat atau metode. Sedangkan menurut pengertian lain, pemasaran adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi segala kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan karena merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Konsumen seringkali menentukan kriteria banyak pilihan, sehingga pemasaran harus unik dan maksimal agar menjadi pilihan konsumen (Rusydah & Utomo, 2019).

Pemasaran Menurut Kanneth Andrew, strategi merupakan pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana penting untuk mencapai tujuan, dinyatakan dengan seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Menurut pendapat Chandler dalam buku Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis karangan Supriono manyatakan bahwa strategi ialah penentuan dasar jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara-cara serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Strategi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai salah satu tujuan hidup manusia mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana baik

individu maupun kelompok mampu memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi strategi pemasaran seperti menurut Sofjan Assauri merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma, adalah sebuah cara dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu organisasi bisnis atau perusahaan dan menciptakan sebuah bauran pemasaran yang sesuai yang dapat memuaskan pasar sasaran yang dituju.

Segmentasi pasar ialah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat berperan secara efektif dan efisien. Tujuan dari pengelompokan atau segmentasi ini yaitu untuk menentukan perbedaan yang terdapat diantara para konsumen, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang yang mereka inginkan juga berbeda-beda. Perusahaan membagi pasarnya menjadi beberapa bagian dengan segmen yang homogen (sejenis), namun pada kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen. Homogenitas diperlukan karena ada perbedaan dalam kebutuhan pemakai, tujuan/motif pembelian, cara penggunaan produk, sikap terhadap produk, dsb.

Dilihat dari cara mengelompokkan pasar sesuai dengan jenisnya, ada dua bagian atau jenis pasar dilihat dari golongan barangnya, yakni pasar heterogen dan pasar homogen. Pasar homogen yakni pasar yang hanya menjual satu jenis barang saja, misalnya pasar burung. Sedangkan pasar heterogen yakni pasar yang didalamnya menjual berbagai macam barang, misalnya pasar rakyat, supermarket, mall, dan lain sebagainya. Kedua jenis ini harus benar-benar dipahami oleh para pelaku usaha untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran produk atau jasanya. Segmentasi dilakukan dengan maksud untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada sebuah segmen yang telah ditentukan atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan analisis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target dan sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analisis dan segementasi pasar harus ditentukan sebelum strategi pemasaran dilaksanakan. Segmentasi pasar merupakan sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif dan inovatif untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isu atau topik tertentu secara mendalam serta memahami fenomena sosial yang terjadi di dalamnya. Peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung untuk memperkuat hasil penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa langkah awal seperti menentukan topik penelitian dan menemukan sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik tersebut. Setelah itu, peneliti membaca dan mencermati setiap informasi yang ada pada literatur dan informasi yang didapat dari hasil pengamatan lapangan tersebut serta menyusun sebuah kerangka konsep berdasarkan temuan-temuan penting dari bahan pustaka.

Selanjutnya, peneliti mengolah data-data tersebut menjadi analisis deskriptif atau interpretatif sehingga dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang isu atau fenomena sosial yang sedang ditelaah. Hasil akhir dari analisis biasanya disajikan dalam bentuk makalah ilmiah ataupun laporan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Menurut hasil dan pembahasan dari skripsi : Mumpuni Tiata Luwe. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah Dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung. Tulungagung: Skripsi.

1. Segmentasi Pasar: BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri melakukan segmentasi berdasarkan demografis (usia, pendapatan), geografis (lokasi), dan psikografis (gaya hidup).Fokus pada UMKM dan individu dengan pendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan modal kerja dan pembiayaan konsumtif.
2. Positioning: Menempatkan produk pembiayaan murabahah sebagai solusi pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, mudah diakses, dan mendukung pemberdayaan ekonomi umat.

Berikut adalah beberapa manfaat / kesesuaian segmentasi pasar :

1. Strategi STP yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah anggota BMT. Segmentasi yang tepat memungkinkan BMT untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar.

2. Targeting yang fokus pada UMKM dan individu berpendapatan menengah ke bawah terbukti efektif dalam menarik lebih banyak nasabah.
3. Positioning yang kuat sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan mudah diakses membantu BMT dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

b. Menurut hasil dan pembahasan dari skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada BRI Syariah KCP Ngawi" oleh Dwi Martini

1. Segmentasi Pasar: BRI Syariah KCP Ngawi melakukan segmentasi berdasarkan demografis (usia, pendapatan), geografis (lokasi), dan perilaku (sikap terhadap produk syariah).
2. Targeting: Menargetkan UMKM dan individu yang membutuhkan pembiayaan untuk usaha dan kebutuhan konsumtif.
3. Positioning: Memposisikan pembiayaan murabahah sebagai produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan proses yang cepat dan persyaratan yang mudah.

Berikut adalah beberapa manfaat / kesesuaian segmentasi pasar :

1. Segmentasi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngawi membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga dapat menawarkan produk yang lebih relevan.
2. Targeting yang tepat pada UMKM dan individu berpendapatan menengah ke bawah membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah dan volume pembiayaan.
3. Positioning yang jelas sebagai lembaga keuangan syariah yang mudah diakses dan terpercaya membantu dalam membangun kepercayaan nasabah.

c. Menurut hasil dan pembahasan dari skripsi : "Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Pembiayaan Murabahah di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Dayamurni"

1. Segmentasi Pasar: BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional melakukan segmentasi berdasarkan demografis (usia, pendapatan), geografis (lokasi), dan psikografis (gaya hidup).
2. Targeting: Fokus pada UMKM dan individu dengan pendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan modal kerja dan pembiayaan konsumtif.
3. Positioning: Menempatkan produk pembiayaan murabahah sebagai solusi pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, mudah diakses, dan mendukung pemberdayaan ekonomi umat.

Berikut adalah beberapa manfaat / kesesuaian segmentasi pasar :

1. Strategi segmentasi yang diterapkan membantu BMT dalam memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar, sehingga dapat menawarkan produk yang lebih relevan.
2. Targeting yang fokus pada UMKM dan individu berpendapatan menengah ke bawah terbukti efektif dalam menarik lebih banyak nasabah.
3. Positioning yang kuat sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan mudah diakses membantu BMT dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

d. Pembahasan Segementasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.

Targeting adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. BMT biasanya memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan tujuan serta kapabilitas mereka.

Positioning adalah proses menempatkan produk di benak konsumen sehingga memiliki citra yang kuat dan berbeda dari pesaing. Untuk memperoleh hasil maksimal dari adanya strategi pemasaran tentu sebelumnya perlu Secara keseluruhan, strategi STP yang diterapkan oleh BMT dalam ketiga artikel ini menunjukkan hasil yang positif, dengan peningkatan jumlah nasabah dan volume pembiayaan serta citra positif di mata masyarakat. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan nasabah dalam keberhasilan pemasaran pembiayaan murabahah.

Dari ketiga review artikel yang membahas strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam pembiayaan murabahah di BMT menunjukkan bahwa penerapan strategi STP yang tepat sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dan volume pembiayaan. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, memungkinkan BMT untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar. Targeting diarahkan pada segmen yang paling potensial, yaitu UMKM dan individu berpendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif atau produktif. Positioning produk pembiayaan murabahah dilakukan dengan menekankan aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, kemudahan akses, dan dukungan terhadap pemberdayaan ekonomi umat.

e. Deferensiasi Pasar

Deferensiasi pasar dalam pembiayaan murabahah adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik geografis (lokasi), demografis (usia, pendapatan, pekerjaan), dan psikografis (gaya hidup, nilai-nilai). Misalnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi segmentasi ini untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah dengan memusatkan pemasarannya kepada pegawai di wilayah tertentu. Strategi ini membantu bank untuk lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang berbeda. (Fahriah, A, I. 2003).

Dalam Deferensiasi pasar saya telah merangkum dua point tentang gambaran pengelompokkan antara jenis produk/layanan dengan kondisi nasabah :

Deferensiasi Produk Berdasarkan Fitur dan Manfaat:Deferensiasi produk dalam pembiayaan murabahah dapat dilakukan dengan menawarkan fitur dan manfaat yang berbeda dari produk serupa di pasar. Misalnya, bank dapat menawarkan pembiayaan murabahah dengan fitur tambahan seperti asuransi jiwa atau perlindungan aset. Hal ini memberikan nilai tambah bagi nasabah dan membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Strategi ini membantu bank untuk menarik segmen pasar yang mencari keamanan tambahan dalam pembiayaan mereka.(Rahmawati. A. 2021).

Deferensiasi Layanan Berdasarkan Kualitas Pelayanan:

Deferensiasi layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Misalnya, bank dapat menyediakan layanan konsultasi keuangan gratis atau layanan pelanggan 24/7 untuk nasabah pembiayaan murabahah. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, bank dapat membedakan diri dari kompetitor dan menarik segmen pasar yang menghargai kualitas layanan tinggi. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat citra positif bank.(Suryani, T. 2022).

SIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan produk ke konsumen dan sangat penting karena berdampak pada keunggulan bisnis. Strategi pemasaran akan sangat optimal bila didukung oleh perencanaan yang terorganisasi baik pada tingkat internal maupun eksternan.

Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam pembiayaan murabahah di BMT, ditemukan bahwa penerapan strategi STP yang tepat sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dan volume pembiayaan.

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. BMT memfokuskan segmentasi pada individu dengan pendapatan menengah ke bawah dan UMKM yang membutuhkan modal kerja.

Targeting diarahkan pada segmen yang paling potensial, yaitu UMKM dan individu berpendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif atau produktif.

Positioning produk pembiayaan murabahah dilakukan dengan menekankan aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, kemudahan akses, dan dukungan terhadap pemberdayaan ekonomi umat.

Secara keseluruhan, strategi STP yang diterapkan oleh BMT menunjukkan hasil yang positif, dengan peningkatan jumlah nasabah dan volume pembiayaan serta citra positif di mata masyarakat. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan nasabah dalam keberhasilan pemasaran pembiayaan murabahah.

DAFTAR PUSTAKA

Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja). Skripsi.

Fahriah, A. I. (2023). Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Samarinda Antasari). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Irawan, Y. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Baitul Maal WaT Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang) (Vol. 53). Skripsi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Tiga Belas). Jakarta: Erlangga.

Lawe, M. T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung. Skripsi, IAIN Tulungagung. Diakses dari http://repo.uinsatu.ac.id/21994/.

Martini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada BRI Syariah KCP Ngawi.Skripsi,IAINPonorogo.

Prihastuti, A. H., Joesyiana, K., & Sukri, S. (2020). Pelatihan Laporan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Bagi Kube Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Artikel.

Rahmawati, A. (2021). Strategi Deferensiasi Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah XYZ. Jurnal Ekonomi Syariah, 15(2), 123-135.

Rusydah, M., & Utomo, Y. T. (2019). Analisis Manajemen Pengendalian Mutu Produksi pada Bakpiapia Djogja Tahun 2016 Berdasar Perencanaan Standar Produksi. Jurnal Ekonomi Islam, 18(1).

Shalahuddin, M. A., & Fauziah, N. S. (2023). *Implementasi Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Literatur*. Jurnal Ilmu Hukum, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI, halaman 29-44.

Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Pembiayaan Murabahah di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Dayamurni. (2020).

Suryani, T. (2022). Analisis Deferensiasi Layanan dalam Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah ABC. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.