

Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah

Ria Permata Sari

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: riapermatasari809@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar pada bank syariah dan bagaimana penerapannya dalam pengembangan produk dan layanan. Segmentasi pasar merupakan strategi penting untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang beragam, sehingga bank syariah dapat menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam penelitian ini, segmentasi pasar dianalisis berdasarkan beberapa kriteria, termasuk demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi yang tepat memungkinkan bank syariah untuk lebih efektif dalam memasarkan produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Meskipun terdapat tantangan dalam identifikasi segmen yang tepat, penelitian ini juga menemukan bahwa segmentasi pasar yang efektif dapat memperkuat daya saing bank syariah dalam industri perbankan. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus melakukan penelitian pasar dan berinovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Kata Kunci : *Segmentasi Pasar, Bank Syariah, Perilaku Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze market segmentation in Islamic banks and how it is applied in product and service development. Market segmentation is an important strategy to understand the characteristics, needs and preferences of diverse consumers, so that Islamic banks can offer services that comply with sharia principles. In this research, market segmentation is analyzed based on several criteria, including demographics, geography, psychographics and consumer behavior. The results of the analysis show that appropriate segmentation allows Islamic banks to be more effective in marketing products, increasing customer satisfaction and expanding market share. Although there are challenges in identifying the right segments, this research also finds that effective market segmentation can strengthen the competitiveness of Islamic banks in the banking industry. Therefore, Islamic banks need to continue to carry out market research and innovate in product development to meet the growing needs of consumers.

Keywords: *Market Segmentation, Sharia Banking, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan lembaga keuangan dan persaingan pasar yang semakin beragam dengan produk dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk mampu merespon keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu inovatif dan kreatif dalam strategi

pemasarannya untuk menjamin keberhasilan bisnis. Keputusan segmentasi pasar harus dipertimbangkan. (Juwita, 2021)

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan di lembaga keuangan adalah segmentasi pasar yang dipelajari dalam kaitannya dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar berkaitan dengan positioning dan penentuan pasar agar produk perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan pesaing. Segmentasi pasar merupakan strategi bisnis yang dilaksanakan melalui metode atau proses tertentu untuk memudahkan pemilihan pasar. (Dwiarta, 2019)

Untuk mendapatkan hasil terbaik, organisasi melakukan segmentasi pasar. Mengkaji kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh dunia usaha. Menemukan target pasar yang dituju dilakukan setelah menentukan kuantitas, cakupan, dan ukuran segmentasi pasar saat ini. (Ervina & Azis, 2022)

Segmentasi pasar merupakan strategi perbaikan konsumen yang banyak digunakan karena berkaitan dengan penentuan pasar dan bertujuan untuk membentuk persepsi terhadap perusahaan dan produknya di benak konsumen, baik individu, dunia usaha, maupun pemerintah. Hal ini membantu produk perusahaan menonjol dari persaingan. (Sri Mulyani et al., 2022)

Segmentasi pasar sangatlah penting dan menjadi landasan bagaimana bank memposisikan produknya agar lebih unggul dari pesaingnya. Tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan fondasi industri perbankan. Karena percaya pada layanan perbankan, seseorang memilih untuk membuka rekening. Komponen kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul adalah keyakinan terhadap pengelolaan keuangan yang baik. Oleh karena itu, memberikan layanan dan manajemen nasabah yang unggul tidak diragukan lagi merupakan prioritas utama bagi bank juga. (Ervina & Azis, 2022)

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga bisa fokus melayani nasabah dengan karakteristik tanggapan yang baik dan benar. Adanya penempatan nasabah dalam kelompok tertentu menjadikan nasabah mempunyai tanggapan yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perbankan. (Bank et al., 2024)

Selain itu, market segmentation dapat menjadi dasar strategi untuk menentukan pasar target dan menentukan posisi pasar. Segmentasi dapat memberikan kesempatan bagi bank-bank untuk menyesuaikan layanan mereka dengan permintaan pelanggan secara efektif. Segmentasi yang tepat akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar target dan menentukan posisi pasar sehingga melakukan segmentasi ini adalah keputusan yang cerdas.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda terhadap tawaran dalam segmentasi pemasaran. Setiap sektor pasar akan menghadirkan peluang unik bagi pasar. Oleh karena itu, untuk memasukkan suatu perusahaan ke dalam segmen tertentu, penting untuk mengkaji dan menentukan potensi yang ada di segmen tersebut. (Bank et al., 2024)

Di dunia modern, bank memainkan peran penting dalam meningkatkan stabilitas dan kemajuan perekonomian suatu negara. Karena bank merupakan tempat penting untuk melakukan transaksi keuangan di semua sektor bisnis. Oleh karena itu, perbankan Indonesia memerlukan struktur dan pengawasan yang kuat. Bank pada hakikatnya adalah organisasi perantara yang berfungsi sebagai jembatan antara investor dan penabung. Tidak diragukan lagi bahwa bank dapat melayani masyarakat dengan baik karena dana hanya bernilai ketika diinvestasikan, dan masyarakat tidak dapat diharapkan untuk melakukan hal tersebut dengan sukses dan terampil saja. (Sektor et al., 2017)

Keunggulan sistem perbankan syariah adalah sistemnya berdasarkan prinsip bagi hasil dan berbagai risiko (risk sharing). Para ulama meyakini sistem ini merupakan salah satu cara untuk menghindari penerimaan dan pembayaran bunga (riba). (Sinaga, 2019). Selama ini bank syariah hanya membedakan dirinya dengan bank biasa. Bank syariah menginformasikan kepada nasabah bahwa mereka tidak mengenakan bunga. Namun, perbedaan antar bank syariah masih belum jelas, sehingga menyebabkan persaingan yang tidak konsisten di antara bank-bank tersebut. (Sri Mulyani et al., 2022)

Oleh karena itu, penting untuk melakukan segmentasi nasabah bank syariah dengan jelas agar setiap bank syariah dapat memposisikan dirinya secara efektif sehingga memudahkan tim pemasaran untuk menarik lebih banyak nasabah. Di perekonomian negara maju, segmentasi pasar banyak digunakan di lembaga keuangan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar bank, setiap lembaga

keuangan mengambil strategi berdasarkan segmentasi yang menarik. (Dhaif et al., 2021)

Penelitian terdahulu oleh Sofie C. Takaliuang Tinneke. M. Tumbel Danny D. S. Mukuan dengan judul Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama- Manado. Hasil penelitian uji t yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Nasabah, Selanjutnya hasil dari analisis regresi sederhana diketahui nilai koefisien mempunyai nilai tinggi dan Segmentasi Pasar berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Nasabah. (Takaliuang et al., 2020)

Menurut Nur Adelina Matondang dengan Judul Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Penyabungan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah Penyabungan dari pendanaan yaitu tabungan marhamah ib martabe yang dengan demikian dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan marhamah dalam bersaing dengan bank lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar di Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah sudah mensegmentasikan nasabahnya jika mengikuti teori yang dijelaskan kotler tentang segmentasi pasar yaitu membagi pasar atau mengelompokkan pasar yang heterogen (pasar yang menjual berbagai jenis barang/campur) menjadi pasar homogeny (pasar yang menjual jenis satu barang saja). (Nasabah et al., 2022)

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis segmentasi pasar pada bank syariah dengan mengidentifikasi karakteristik segmen, mengevaluasi potensi pasar, memahami preferensi konsumen, dan memberikan rekomendasi strategis. Penelitian ini bertujuan mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022)

Manfaat yang diharapkan memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks industri perbankan syariah,

khususnya terkait segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Bank Syariah untuk memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar sehingga dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. (Kasus et al., 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena segmentasi pasar pada Bank Syariah secara mendalam dan komprehensif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika perilaku konsumen, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan Bank Syariah. Selain itu, metode ini membantu menggali informasi yang lebih kaya dan detail, yang seringkali tidak dapat diungkapkan melalui data kuantitatif. (Muktaf, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi Pasar

Istilah segmentasi pasar berasal dari dua kata, yaitu segmentasi dan pasar. Kata segmentasi berasal dari bahasa Latin *segmentum*, yang berarti bagian atau potongan. Dalam konteks pemasaran, segmentasi merujuk pada proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Sementara itu, kata pasar berasal dari bahasa Arab *sūq* yang berarti tempat transaksi jual beli, atau dalam konteks modern mengacu pada keseluruhan konsumen yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tertentu. (Putri et al., 2019)

Dalam konteks Bank Syariah, segmentasi pasar mengacu pada proses mengidentifikasi dan membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah harus memperhatikan dimensi-dimensi yang relevan dengan nilai-nilai Islam, seperti kepatuhan pada aturan syariah (*sharia compliance*), serta faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan nasabah. Dengan demikian, segmentasi pasar pada Bank Syariah tidak hanya berfokus pada aspek demografi, geografis, atau psikografis, tetapi juga memperhitungkan kesadaran

religius dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. (Munanjar, 2017)

Segmentasi pasar pada Bank Syariah merujuk pada proses membagi pasar potensial menjadi beberapa kelompok konsumen atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, geografis, perilaku, atau nilai-nilai religius, yang relevan dengan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai prinsip-prinsip syariah. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen, sehingga Bank Syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk yang sesuai, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks Bank Syariah, segmentasi pasar tidak hanya memperhatikan aspek-aspek umum seperti usia, pendapatan, atau lokasi geografis, tetapi juga mempertimbangkan tingkat pemahaman dan komitmen konsumen terhadap nilai-nilai Islam. (Ummah, 2019)

Segmentasi, sebagaimana dijelaskan oleh Rhenald Kasali, melibatkan pemisahan pasar yang beragam menjadi pembeli potensial dengan kebutuhan dan/atau karakteristik serupa yang cenderung membelanjakan uang mereka dengan cara yang sama. Karena pasarnya beragam, akan menjadi tantangan bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu fokus hanya pada segmen tertentu dan mengabaikan pasar lainnya. Segmen yang dipilih merupakan bagian seragam yang memiliki kesamaan sifat dan selaras dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhinya. (Dhaif et al., 2021)

Segmentasi pasar merupakan upaya untuk mengelompokkan pasar yang beragam ke dalam bagian-bagian pasar yang serupa. Atau seperti yang diungkapkan oleh Kotler, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk mengkategorikan pasar di antara kelompok pembeli berdasarkan jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menemukan metode berbeda untuk membagi pasar, kemudian membuat profil untuk setiap segmen pasar, dan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar. (Sari, 2022)

Segmentasi pasar adalah pemisahan pasar menjadi beberapa kelompok yang mungkin memerlukan bauran pemasaran dan produk yang berbeda sebelum menerapkan strategi. Dalam segmentasi pemasaran, setiap pelanggan memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi unik terhadap promosi yang dihadirkan.

(Anggraini et al., 2024). dan bisa disimpulkan segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. (Asiva Noor Rachmayani, 2015)

2. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis. Berikut penjelasan lengkapnya. (Anggraini et al., 2024)

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah tentang mengkategorikan konsumen berdasarkan cara mereka bertindak terhadap produk bisnis, termasuk sikap, pemahaman, reaksi atau tanggapan, loyalitas, dan penggunaan produk serupa sebagai pelanggan. Biasanya, segmentasi ini lebih terkait dengan pengambilan keputusan atau proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Segmentasi Demografis

Jenis segmentasi pasar lainnya adalah segmentasi demografis, dimana kelompok konsumen berkonsentrasi pada faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, dan sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

Selanjutnya ada juga segmentasi psikografis yang lebih berkaitan dengan sifat psikologis pelanggan. Biasanya penerapan segmentasi ini agak rumit karena Anda perlu memahami preferensi konsumen secara menyeluruh.

4. Segmentasi Geografis

Jenis segmentasi pasar yang terakhir adalah segmentasi geografis yang artinya menyortir konsumen berdasarkan faktor lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi ini sama pentingnya dengan segmentasi lainnya karena kebutuhan dan penggunaan produk dan layanan akan selalu berbeda berdasarkan lokasi, keadaan, dan iklim.

Ada beberapa alasan yang diajukan mengapa segmentasi tersebut merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses pemasaran: (CHAIRIYAH, 2019).

- a. Seiring dengan kemajuan kehidupan manusia, masyarakat menjadi lebih bervariasi, dan kebutuhan serta preferensi masyarakat menjadi lebih berbeda.

Tidak mungkin suatu produk dapat memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat.

- b. Ketika perekonomian tumbuh, perusahaan menghadapi lebih banyak pesaing. Segmentasi akan membantu perusahaan menghindari kesalahan pengalokasian sumber dayanya. Segmentasi akan membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif pada area yang tepat.
- c. Segmentasi akan memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk.
- d. Suatu produk tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat, namun dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang yang serupa. Segmentasi akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen-segmen yang paling dapat dilayani oleh perusahaan.

2. Segmentasi Bank Syariah

Salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, sehingga lebih fokus dan memungkinkan sumber daya perusahaan digunakan secara efisien. Banyak perusahaan membagi pasarnya berdasarkan kelompok variabel tertentu. Dengan mengklasifikasikan atau mensegmentasi pasar seperti ini, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan, perusahaan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan, yang lebih penting, memastikan bahwa operasinya dapat berkelanjutan dan kompetitif dalam jangka panjang. (Hilmi et al., 2018)

Strategi segmentasi pasar yang efektif untuk sektor perbankan syariah harus mempertimbangkan sifat unik dan kebutuhan pasar sasaran. Perbankan syariah tidak hanya mengedepankan unsur keuangan saja, namun juga berpegang teguh pada kaidah syariah yang perlu ditaati, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). (Agustin, 2021). Oleh karena itu, strategi segmentasi pasar yang digunakan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang lebih luas, antara lain unsur sosial, budaya, dan agama.

Bank syariah menonjolkan nilai-nilai etika dan agama dalam segmentasi pasarnya, berkonsentrasi pada produk-produk yang sejalan dengan keyakinan Islam dan menghindari transaksi yang melibatkan riba, gharar, dan maysir. Di sisi lain, bank

konvensional mengutamakan pemenuhan persyaratan keuangan tanpa memperhatikan nilai-nilai agama atau etika tertentu.(Agustin, 2021). Akibatnya segmentasi pasar bank syariah lebih berpusat pada kesadaran keagamaan dan etika nasabah, sedangkan segmentasi pasar bank konvensional terutama dipengaruhi oleh faktor finansial dan kemudahan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah:(Sinaga, 2019)

1. Faktor Eksternal

1) Budaya

Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang mempengaruhi pembelian mereka. Dalam perbankan syariah sendiri pemasar harus memahami nilai nilai islam untuk menarik nasabah dengan budaya muslim.

2) Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli kelompok referensi seseorang keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat. Beberapa faktor sosial tersebut yaitu: keluarga,teman dan tetangga.

3) Pemasaran

a. Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasanya khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.menurut gito sudarmo ,“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya

c. Promosi

Promosi merupakan aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu

promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen.(Agustin, 2021)

2. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

a) Usia

Perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka terjadi pula perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia.

b). Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalkan seorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerja kasar. Sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

c). Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian, sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

d). Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap teradap lingkungannya.yang berkaitan dengan kepribadian juga (Juwita, 2021)

2) Psikologi

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keputusan pembelian, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan kepribadiannya. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : (Kasus et al., 2016)

- a) Motivasi, Seorang individu dalam kehidupan bermasyarakat juga memerlukan motivasi untuk menjalani hidupnya, motivasi sendiri juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan perilaku pembelian.
- b) Persepsi, Persepsi merupakan rangsangan yang tereliminir, terorganisir dan teranalisa. Sering kali seorang individu dihadapkan pada suatu pilihan, dalam pemilihan suatu barang misalnya, dengan adanya persepsi maka seorang individu dapat memilih sesuai dengan persepsi yang tertanam dalam dirinya.
- c) Proses belajar yaitu dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Ahli teori ilmu pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang paling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap Seorang pemasar biasanya memerhatikan keyakinan konsumennya akan produknya, sering kali seorang pemasar harus merubah iklannya untuk membentuk keyakinan individu dalam pemilihan suatu produk.

3. Hasil Analisis Literatur

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathiyatul Chairiyah, (2020). Segmentasi pasar yang dilakukan atau digunakan oleh PT. BPR Syariah Lampung Timur adalah segmentasi demografi dengan berfokus pada jenis pekerjaan dari nasabah tersebut, PT. BPR Syariah Lampung Timur berfokus pada nasabah golongan berpenghasilan tetap.

Hasil dari Penelitian yang dilakukan Eva Juwita , (2021), Dengan Judul Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19 yaitu, Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Terdapat langkahlangkah segmentasi pasar yang dilakukan, tetapi belum dilakukan secara optimal dimana kurang mengidentifikasi pengetahuan konsumen, karakteristik, respon konsumen serta kebutuhan dan daya beli konsumen. Sehingga pihak Bank harus melakukan studi pasar, memanfaatkan riset dan mengetahui kondisi pasar.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa segmentasi pasar pada bank syariah lebih banyak menggunakan segmentasi demografis, yang berpusat pada pekerjaan, pendidikan, usia, dan lainnya. Hal ini memicu pada golongan segmen pasar yang jelas pekerjaannya dan memiliki gaji yang tetap.

4. Tujuan Segmentasi Pasar pada Bank Syariah

Segmentasi pasar juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Bank Syariah, dengan menjangkau segmen-segmen baru yang berpotensi, baik dari kalangan individu maupun pelaku bisnis, tanpa melanggar aturan syariah. Selain itu, segmentasi membantu Bank Syariah dalam memprioritaskan sumber daya pada segmen pasar yang memberikan kontribusi maksimal terhadap profitabilitas dan pertumbuhan. segmentasi pasar pada Bank Syariah juga untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari berbagai kelompok konsumen sehingga bank dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan, efisien, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan segmentasi, Bank Syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terarah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan nasabah. (Dwiarta, 2019)

5. Manfaat Segmentasi Pasar pada Bank Syariah

Segmentasi pasar pada Bank Syariah sangat penting dalam membantu bank untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Adapun manfaat utama segmentasi pasar bagi Bank Syariah antara lain:

1. Peningkatan Efektivitas Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar memungkinkan Bank Syariah untuk memahami secara mendalam karakteristik, kebutuhan, dan preferensi setiap segmen pasar. Dengan informasi ini, bank dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menawarkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. (Nadillah, 2022)

2. Peningkatan Loyalitas Nasabah

Segmentasi membantu Bank Syariah untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan setiap segmen, yang pada gilirannya memungkinkan bank untuk

memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan. Pelayanan yang lebih sesuai dengan harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.(Nadillah, 2022)

3. Memperluas Pangsa Pasar

Segmentasi memungkinkan Bank Syariah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Misalnya, bank dapat merancang produk yang lebih inklusif untuk masyarakat yang belum terlalu familiar dengan konsep keuangan syariah, sehingga dapat memperluas basis nasabahnya.(Nadillah, 2022)

4. Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya

Dengan memfokuskan sumber daya pada segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan, Bank Syariah dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dan pengembangan produk. Hal ini memungkinkan bank untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperoleh hasil yang lebih maksimal.(Nadillah, 2022)

SIMPULAN

Jadi segmentasi pasar sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen yang beragam dan mengembangkan produk sesuai dengan prinsip syariah. Segmentasi dapat dilakukan melalui kriteria demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Hal ini memungkinkan bank syariah untuk lebih tepat memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperluas pangsa pasar. Meskipun terdapat tantangan dalam mengidentifikasi segmen yang tepat, segmentasi yang efektif dapat memperkuat daya saing bank syariah. Untuk itu, penelitian pasar yang berkelanjutan dan inovasi produk sangat diperlukan. Selain itu, segmentasi pasar pada bank syariah juga memberikan keuntungan dalam hal pengelolaan risiko dan pengembangan layanan yang lebih terfokus. Dengan memahami karakteristik setiap segmen, bank syariah dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini juga mendorong bank untuk menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.(Asiva Noor Rachmayani, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83.
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Anggraini, T., Iqbal, I., Islam, U., Sumatera, N., & Indonesia, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pada Bank Syariah Indonesia Sukaramai. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 95–105.
- Bank, N., Syariah, S., & Kayu, S. (2024). 1), 2), 3) 1. 10(01), 1–10.
- Chairiyah, F. (2019). Faktor-Faktor Pemilihan Segmentasi Pasar Pt. Bpr Syariah Lampung Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dhaif, H., Maudhu, D. A. N., & Palopo, I. (2021). *IAIN PALOPO Oleh :*
- Dwiarta, I. M. B. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi di Babat Lamongan. *Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Citra Abadi Di Babat Lamongan, XXI-2(1411)*, 295–303.
- Ervina, E. L., & Azis, M. (2022). Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Falahiya*, 1(2), 120–137.
- Juwita, E. (2021). Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat Kcp Madiun Terkait Produk Tabungan Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*.
- Kasus, S., Malang, K. C. U., Mumalat, B., Medan, A., & I, I. I. (2016). *Bank Terhadap Nasabah*.
- Muktaf, Z. M. (2016). Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 1–5.
[https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20161/Teknik Penelitian Studi Kasus.pdf?sequence=1](https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20161/Teknik%20Penelitian%20Studi%20Kasus.pdf?sequence=1)
- Munanjar, A. (2017). Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen Sdm Pada Program Gebyar Bca Net Tv. *Jurnal Komunikasi*, VIII((1)), 56–2579.
- Nadillah, W. N. (2022). *Laporan Kuliah Kerja Magang Segmentasi Pasar Oleh Divisi Marketing Cv. Adikarya Sukses Engineering*.
[http://repository.stiedewantara.ac.id/3308/1/LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG WICKE.pdf](http://repository.stiedewantara.ac.id/3308/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%20MAGANG%20WICKE.pdf)
- Nasabah, J., Kasus, S., Bank, P. T., Cabang, K., & Syariah, P. (2022). *PADANGSIDIMPUAN TAHUN 2022*.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161.
<https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>

- Sari, A. (2022). Segmentasi Pasar: Tujuan, Manfaat, Syarat, dan Jenisnya. *Andriana Sari*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>
- Sektor, P., Sawit, K., Terdaftar, Y., & Issi, D. I. (2017). *Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah*.
- Sinaga, F. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cirendeu). *Skripsi*, 23.
- Sri Mulyani, Munawar Ismail, & Aunur Rofiq. (2022). Percepatan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Pengembangan Sektor Industri Halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(2), 167–180. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i2.3157>
- Takaliuang, S. C., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. S. (2020). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. *Productivity*, 95–100. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28898>

