

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Baitul Maal Wat Tamwil

###### a. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil

Bila diartikan dari segi Bahasa Baitul Maal Wat Tamwil terbagi menjadi dua kalimat yaitu Baitul Maal yang mempunyai arti “rumah dan” sedangkan Bitul Tamwil artinya adalah “rumah usaha”. BMT merupakan suatu organisasi yang sangat berperan utama dalam sosial. Dianggap sebagai peran sosial dikarenakan organisasi ini memiliki konsep maal yang telah terbentuk dan telah menjadi bagian dari masyarakat muslim dalam melakukan kegiatan penyumpulan dana serta menyalurkan dana baik itu berupa zakat, infak ataupun shadaqah secara produktif. Baitul Mal wa Tamwil (BMT) merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang keuangan, yang mana organisasi ini adalah oranganisasi mandiri. Tujuan organisasi ini tidak lain adalah membantu pengembangan dan meningkatkan usaha untuk meng *update* perekonomian kecil dan menengah, serta dalam organisasi ini juga menunjang kegiatan tabung menabung dan pembiayaan kegiatan ekonomi. Dengan pengertian diatas organisasi ini disebut dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang mana operasionalnya dikalangan masyarakat ekonomi kecil dan menengah serta dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah.<sup>6</sup>

Sampai saat ini BMT terus berkembang, Baitul maal ini dikembangkan berlandaskan sejarah yang telah usai, seperti baitul maal pada masa Rasullullah sampai abad pertengahan, yang memiliki fungsi sebagai pengumpul dana serta mentasyarufkan dana atau mengelola dana sosial. Sedangkan baitul tamwil mempunyai penjabaran lain yaitu baitul maal merupakan sebuah lembaga yang berbasis bisnis dan menggunakan atau bermotif laba. BMT dipandang dari segi pengertian baitul maal mempunyai arti peran dalam sosial, sedangkan dipandang dari baitul tamwil mempunyai definisi yang berperan dalam bisnis. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan non bank, dikarenakan BMT tidak

---

<sup>6</sup> Dewi, *Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di Indonesia*, N.(2017) 11(1). 96-110.

memiliki dasar hukum yang mendasar. BMT di era sekarang yang telah memiliki badan hukum atau dasaran hukum itu merupakan sebuah naungan hukum dari yayasan atau koperasi, dan sedangkan BMT yang belum memiliki atap hukum akan menggunakan KSM (kelompok swadaya masyarakat). Baitul maal wat tamwil juga diartikan sebagai sebuah lembaga yang membantu dalam mengembangkan usaha yang produktif serta memiliki system investasi bagi para pengusaha mikro dengan cara memberi tunjangan pembiayaan untuk kegiatan ekonomi dan mendorong kegiatan menabung.<sup>7</sup>

BMT dalam peran bisnis, BMT menjalankan akan lebih menonjolkan usahanya dalam sector keuangan, seperti halnya adanya simpan dan pinja. Usaha bisnis ini memiliki persamaan dengan lembaga keuangan perbankan yaitu menghimpun dana dari orang yang berkelebihan dan menyalurkannya dengan cara pembiayaan bagi yang membutuhkan. BMT memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnisnya baik disektor riil atau keuangan lain yang dilarang dalam kegiatan lembaga keuangan bank. BMT memiliki ruang dalam pengembangan bisnis yang dilarang dalam lembaga keuangan bank karena tidak terkekang oleh peraturan yang berlaku dalam perbankan. Di Indonesia kemungkinan besar badan hukum yang dimiliki oleh BMT adalah beratapakan pada koperasi, baik itu KSP (kantor simpan pinjam ataupun KSU (kantor serba usaha), walaupun masih menginduk pada badan hukum perkoperasian, sangat besar peluangnya BMT akan membentuk badan hukum sendiri karena prinsip dari koperasi dan BMT tidak sama persis.<sup>8</sup>

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, selain melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, juga terdapat pembiayaan, bak itu pembiayaan konsumtif ataupun produktif. Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup, dimana kebutuhan konsumtif ini bisa dibedakan berdasarkan kebutuhan menjadi

---

<sup>7</sup> Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta:Ekosinia 2004), 96.

<sup>8</sup> Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Maal, 127.

dua yaitu kebutuhan pokok dan tambahan. Kebutuhan pokok berupa sandang, pangan, papan serta jasa misalnya pendidikan dan pengobatan. Sebangkang kebutuhan tambahan, misalnya motor, berlian, perhiasan, pariwisata, hiburan dan lain sebagainya. Sedangkan pembiayaan produktif dapat diartikan sebagai pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat dengan tujuan memberikan sebuah modal kepada para pengusaha mikro dan kecil, dari usaha yang didirikan oleh pengusaha akan menjadi bagian yang tidak dapat dilebaskan dari BMT yang mendorong kegiatan ekonomi masyarakat mikro dan kecil yang berprinsipkan syariah.<sup>9</sup>

b. Visi dan Misi

Visi BMT adalah menjadi lembaga keuangan yang mandiri, kuat serta sehat, memiliki anggota yang berkualitas dalam ibadah sedemikian rupa dapat berperan menjadi wakil Allah SWT, serta memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan ummat manusia pada umumnya.<sup>10</sup>

Sedangkan Misi BMT yaitu mengembangkan serta membangun tatanan perekonomian serta struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran yang maju, dan kemakmuran menuju kemajuan keadilan beratapakan Syariah dan Ridho dari Allah SWT. Dari definisi tersebut maka dapat dipahami misi dari BMT bukan hanya semata-mata menjadi ladang bisnis atau mencari keuntungan serta penghimpunan laba bagi mereka yang berkelebihan, namun juga berorientasi pada distribusi laba yang rata serta adil sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku.<sup>11</sup>

c. Tujuan dan Fungsi BMT

Tujuan berdirinya sebuah BMT ialah dapat membantu meningkatkan kualitas usaha ekonomi yang dapat mensejahterakan anggota serta masyarakat. Untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapainya, BMT akan melakukan dan melaksanakan peran fungsi dengan, memobilisasi, mengidentifikasi, mengembangkan serta mengorganisasi ekonomi anggota. Memobilisasi dan menggali potensi yang

---

<sup>9</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank syariah dari teori ke praktik*, ( Jakarta: gema insane , 2001), 160.

<sup>10</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.(Jakarta:kencana, 2009), 453.

<sup>11</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*,Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, 128.

dimiliki masyarakat untuk memberikan solusi yang nantinya berdampak pada peningkatan kesejahteraan anggota dan Menjembatani keuangan antara pemodal dan shohibul maal, baik itu zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah serta lainnya.<sup>12</sup>

Dalam Al-Qur'an, QS Az-Zukhruf, menyatakan bahwa Allah tidak membiarkan hambanya selalu dalam keadaan sulit, melainkan Allah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat yaitu sebagaimana dalam QS. Az-Zukhruf ayat 32 sebagai berikut:

أَهْمٌ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ لَنْ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي  
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ  
 بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya:

*“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? kami Telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami Telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.*

(QS.AzZukhruf [43]: 32)

d. Asas dan Landasan

Pancasila dan UUD 1945 merupakan asas dasar yang dimiliki oleh BMT, serta landasan yang digunakan dalam BMT ialah kesyariah Islam, keterpaduan (kaffah), keimanan, koperasi atau kekeluargaan kemandirian, kebersamaan, serta profesionalisme. Dengan asas dan landasan yang dimilikinya, maka BMT telah menjadi organisasi yang legal dan sah.

Landasan kesyariahan ini merupakan landasan yang paling utama mengingat masyarakat Indonesia didominasi beragama Islam. Keterpaduan memberi isyarat atau keberharapan untuk mencapai kesuksesan didunia maupun diakhirat. Keimanan merupakan salah satu landasan untuk memberikan keyakinan agar kedepan dapat berkembang dan

<sup>12</sup> Muhammad Ridwan.(2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 126-129.

tumbuh. Kekeluargaan atau kebersamaan dapat diartikan sebagai upaya agar kesuksesan dapat diraih bersama-sama. Kemandirian dapat didefinisikan sebagai tidak tergantung kepada pemerintah, namun harus tetap wajib meningkatkan ekonomi masyarakat kecil, maka dari pada itu diperlukan adanya profesionalitas dalam pengelolaan operasioanl.

e. Prinsip Utama BMT

Sebagaimana landasan yang telah ada, BMT dalam melakukan usahanya juga berpegang teguh pada prinsip-prinsip utama, antara lain:

1. Adanya ketakwaan dan keimanan kepada Allah dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip syariah serta bermuamalah secara Islami dalam kehidupan nyata.
2. Adanya nilai-nilai yang bersifat spiritual yang dapat menggerakkan dan mengarah pada etika bisnis yang dinamis progresif, adil serta berakhlak mulia
3. Mendominasikan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu.
4. Kemandirian dalam melakukan segala sesuatu baik dari operasioanl ataupun yang lain yang berkaitan dalam kegiatan
5. Propesioanal dalam melakukan segala sesuatu
6. Keistikomahan atau konsistensi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara evaluasi yang sangat berpengaruh pada perkembangan pasar, dampak dari evaluasi tersebut adalah munculnya strategi baru, perusahaan jasa maupun yang lain harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk kita. Maka dari itu penentuan strategi segmentasi pasar serta pemilihan pasar sasaran sangat penting untuk diperhatikan dengan bai. Perusahaan wajib memberikan penjelasan tentang keunggulan produk pada calon anggota atau nasabah agar bisa tertarik dengan tawaran-tawaran yang ditawarkan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung 2017, 42

Segmentasi pasar merupakan salah satu bagian dari sebuah proses dalam mengelompokkan pasar secara keseluruhan dari berbagai unsur menjadi kelompok segmentasi pasar yang memiliki kesamaan dalam bentuk keinginan, kebutuhan serta perilaku konsumen. Sumber lain juga mengatakan, segmentasi pasar dapat diartikan pembagian pasar dari yang berkebutuhan dasar menjadi bagian-bagian yang berkarakteristik konsumen yang mungkin memiliki kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Segmentasi ini merupakan salah satu cara terpenting dalam melakukan atau pengolahan pemasaran. Di setiap perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, pasti memiliki perbedaan. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan konsumennya, pendekatan-pendekatan tersebut dilakukan perusahaan untuk memikat para konsumennya, dalam hal ini segmentasi pasar memiliki 3 pola yang berbeda, antara lain :

1) Preferensi heterogen

Pertama konsumen akan memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama atau hampir sama

2) Preferensi tersebar

Pola kedua ini, beberapa konsumen memiliki pilihan produk yang beragam, keberagaman ini akan disesuaikan dengan kebutuhan pribadi masing-masing.

3) Preferensi terkelompok

Pada pola yang ketiga ini konsumen lebih cenderung memiliki preferensi yang sama dan terkelompok. Konsumen yang berbeda dalam kelompok, juga memiliki preferensi yang sama. Maknanya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama masih memiliki preferensi atau kesamaan selera terhadap suatu produk.<sup>14</sup>

Segmentasi pasar yang digunakan dalam perusahaan jasa akan membagi bagian-bagian tertentu dimasing-masing segmentasi yang bersifat beragam. Karena kebenarannya masih banyak produk yang bersifat beragam pada pasar. Selanjutnya perusahaan bagian manajemen melakukan penyeleksian beberapa segmentasi sebagai sasaran pasar. Dan akhirnya bauran pemasaran dikembangkan secara pisah di setiap

---

<sup>14</sup>Tri Ayu Ningsih, *Segmentasi Pasar Preferensi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 116.

segmentasi sasaran pasar. Dalam hal ini perusahaan melakukan proses segmentasi secara keseluruhan dengan memperhatikan produk yang dibutuhkan nasabah dari masing-masing segmentasi, untuk mengetahui segmentasi yang digunakan di BMT Mitra Muamalat Kudus. tujuan utama dalam pengelompokan ini tidak lain adalah untuk menentukan perbedaan di antara anggota atau nasabah, yang berkemungkinan tinggi prefensi produk yang mereka inginkan, sesuai dengan kebutuhannya.<sup>15</sup>

b. Syarat-Syarat Untuk Mengadakan Segmentasi Yang Efektif

Segmentasi yang menarik bagi perusahaan adalah segmentasi pasar yang belum dapat terlayani atau sudah terlayani tetapi pelayanan yang diberikan belum bisa maksimal. Selain itu juga masih terdapat beberapa faktor untuk dipertimbangkan agar dapat menunjang usaha segmentasi agar lebih efektif, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Measurability*

Suatu informasi yang dalamnya menyangkut tentang sifat-sifat pembeli, dan pengukuran sifat pembeli, sejauh mana sifat pembeli itu dapat diukur.

2) *Accessibility*

Adalah salah satu pemusatan pemasaran pada segmen yang telah dipilihnya secara efektif

3) *Substantiality*

Merupakan suatu tingkatan berdasarkan luas wilayah yang nantinya cukup menguntungkan untuk melaksanakan operasi pemasaran tersendiri.

c. Pendekatan Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan salah satu kegiatan operasional yang dilakukan oleh pemasar yang bertujuan untuk mencari konsumen yang dikehendaki oleh pemasar. Maka segmentasi pasar adalah kegiatan operasional yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka mencari atau juga menghadapi pasar yang telah menjadi sasaran oleh penjual atau pemasar. Mengingat pasar dapat mencakup keseluruhan elemen pasar, maka pemasar akan memilih dan memilah pasar sesuai pasar yang telah ditargetkan, dan tidak menutup

---

<sup>15</sup>Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, 13<sup>th</sup> ed, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129.

kemungkinan pemasar juga tidak melakukan pembagian segmentasi pasar, karena dalam melakukan kegiatan segmentasi pasar juga dipengaruhi oleh faktor kondisi lingkungan, sehingga berdampak pada faktor lain yang mempengaruhi kegiatan segmen pasar.<sup>16</sup>

Dalam kasus di lembaga keuangan bank, mereka dalam memasarkan produknya akan menyesuaikan kriteria yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah. Dalam hal ini pemasar akan lebih mudah menjangkau pasar tepat sasaran. Faktor utama adanya segmentasi adalah banyaknya pasar yang cukup berbeda serta dalam perbedaan tersebut memiliki pasar masing-masing. Maka dalam melakukan segmentasi pasar diperlukan beberapa variable yang nantinya dapat mendukung perkembangan pasar yang berdampak pada target perusahaan, elemen sudut pandang segmentasi variable tersebut adalah :

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi ini merupakan segmentasi yang mengacu pada letak keberadaan wilayah geografis konsumen, baik itu dalam wilayah yang sempit ataupun wilayah yang luas. Sehingga penjual atau si pemasar dapat membedakan konsumennya, pemasar akan mengetahui konsumennya itu dari perkotaan atau pedesaan sehingga nantinya dapat menawarkan produk yang ada sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota atau desa.<sup>17</sup>

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini adalah segmentasi pasar yang menngagi pasarnya sesuai dengan kelompok variable tertentu, misalnya dikelompokkan sesuai dengan usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, kebangsaan dan lainnya.<sup>18</sup> Maka dari pada itu dalam segmentasi ini lebih mengutamakan atau menekankan pada segi struktur kependudukan atau kriteria penduduk yang tergolong dalam sasaran target pemasar.<sup>19</sup>

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Dalam segmentasi ini pemasar harus memahami kondisi pembeli, dimana pemasar harus memahami karakter

<sup>16</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), 59.

<sup>17</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), 60.

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1983), 167.

<sup>19</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), 60.



pembeli, perilaku pembeli dan juga dapat memahami kebiasaan pembeli. Dalam hal ini pemasar melakukan pengelompokkan kembali untuk memudahkan memangsa target yaitu berdasarkan kelas sosial, kepribadian dan gaya hidup masyarakat.<sup>20</sup>

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi ini melihat dari sudut pandang orang yang memiliki pengetahuan yang luas dan rasional, pemasar akan melayani dan memberikan tawaran produk tertentu.<sup>21</sup> Segmentasi perilaku berfokus pada seberapa sering nasabah melakukan kegiatan transaksi atau seberapa sering memakainya. Maka dengan definisi tersebut nantinya pemasar dapat mengelompokkan menjadi beberapa bagian berdasarkan tingkat pemakainnya, antara lain adalah pemakai kelas ringan, pemakai kelas sedang, pemakai kelas tinggi dan bukan pemakai, pemakai juga dapat digolongkan sesuai status yaitu bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai pertama, atau pemakai produk pesaing.<sup>22</sup>

3. Segmentasi Geografis

Geografis adalah teknik yang dimanfaatkan untuk mendapatkan pengelompokan pasar berdasarkan lokasi dan wilayah yang mana nantinya akan berpengaruh dalam biaya operasionalnya.

Dilakukannya suatu segmen berdasarkan sebuah wilayah keberadaan konsumen tersebut.<sup>23</sup> Berikut bagian yang digunakan untuk membagi pasar sesuai dengan variabel geografis:

a. Wilayah

Wilayah yang dapat dicakup mulai dari pasar yang terkecil sampai pasar secara global, misalnya dimulai dari pasar local kemudian ke pasar regional, dan dilanjutkan ke pasar nasional. Dan perlu diingat dalam masing-masing pasar akan mempunyai potensi yang berbeda dalam penanganannya.

---

<sup>20</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, 60.

<sup>21</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2006).hal 163

<sup>22</sup> Gregorius Chandra dkk, "*Pemasaran Global:Internasionalisasi dan Internetisasi*",(Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 127.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, 379- 390.

## b. Iklim

Disebut dengan segmentasi geografis secara iklim karena pemasar akan menyesuaikan daerah pasarnya sesuai iklim yang ada, misalnya daerah pegunungan, daerah dataran rendah pantai. Karena dimasing-masing pasar diatas memerlukan kebutuhan yang berbeda-beda.

## c. Desa dan kota

Segmen ini nantinya mengarah ke daerah perkotaan dan pasar serta pasar desa atau pertanian. Masing-masing pasar memiliki potensi yang berbeda dalam menangganan pasar.

Demografis merupakan gambaran mengenai populasi. Populasi yang dimaksud adalah populasi masyarakat yang dibagi menjadi beberapa variable, variable itu meliputi, jenis kelamin, usia, agama, pendapatan, ras, generasi serta kelas sosial. Variabel-variabel yang telah terkelompok merupakan variable penti dengan proses permintaan yang sering dikaitkan dengan variable demografis adalah tingkat keinginan, tingkat penggunaan, kebutuhan konsumen dan preferensi merk.<sup>24</sup>

Berikut bagian yang digunakan untuk mensegmentasi pasar dengan variabel demografis:

- 1) Pertama adalah usia, semakin bertambahnya usia maka kebutuhannya selalu berubah-ubah.
- 2) Jenis kelamin, didunia ini hanya ada dua jenis kelamin yaitu pria dan wanita, dimasing-masing jender ini pasti perilaku dan kebutuhannya berbeda-beda.
- 3) Pendapatan, pendapatan akan selalu mempengaruhi kebutuhan sehari-hari, namun tidak menutup kemungkinan orang yang berpendapatan kecil bila kondisinya mendesak maka akan menggungkannya.
- 4) Kelas sosial, ini merupakan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena sidikit banyak perusahaan merancang sebuah produk atau jasa untuk kelas-kelas tertentu.
- 5) Tahap kehidupan, setiap orang memiliki siklus hidup yang sama, namun didalam siklus hidup yang sama, kemungkinan besar memiliki hidup yang berbeda.

---

<sup>24</sup> Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw Hill, NewYork, 203.

6) Generasi, disetiap generasi akan memiliki kebutuhan berbeda-beda, perbedaan ini dipengaruhi adanya pertumbuhan pada mereka.

#### 4. Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan cara yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan gaya hidup konsumen dan perilaku konsumen. Dalam segmentasi psikografi ini akan dilakukan pengelompokan pelanggan atau konsumen menjadi beberapa faktor yaitu, berdasarkan gaya atau pola hidup (*life style*), pendapatan, kepribadian dan minat.<sup>25</sup> Misalnya adalah memilih konsumen yang berkehidupan mewah dan konsumtif berbeda dengan masyarakat bergaya hemat dan lebih mengunggulkan gaya hidup yang produktif.

Pada penelitian ini menggunakan segment psikografis di tujukan oleh nasabah yang bisa di lihat dari kepribadian dan minat karena sangat berpengaruh dalam menentukan target konsumen BMT Mitra Muamalat Kudus.

Dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti akan menggunakan beberapa faktor yang di ambil dari segi segmentasi demografis yaitu usia , pekerjaan, agama, dan rata-rata pendapatan perbulan. Faktor demografis ini adalah dasar untuk menentukan pengelompokan nasabah sesuai dengan kebutuhan serta kemauan nasabah, karena dengan variabel demografis ini lebih mudah untuk diukur.

##### a. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasaryakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku anatara lain : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap.

##### b. Pentingnya Segmentasi

Segmentasi pasar dalam sebuah perusahaan yang memberikan jasa ataupun produk itu sangat diperlukan, bagaimana tidak, segmentasi pasar akan sangat mempengaruhi penyebaran pasar suatu jasa atau produk. Perusahaan juga

---

<sup>25</sup> Kotler dan Kelle, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga 2009), 241.