

## STRATEGI SEGMENTASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU KOLAKA

Wahyuni<sup>1</sup> Muhammad Akbar<sup>2</sup> Sutrisno<sup>3</sup> Abustan Nur<sup>4</sup>

<sup>123</sup>Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Email: [Uniwahyuni331@gmail.com](mailto:Uniwahyuni331@gmail.com)

### ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka, untuk mengetahui strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat. Dan untuk mengetahui kendala dan solusi diterapkannya segmentasi pasar di Bank Muamalat. Metode penelitian yang di gunakan meliputi Penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian Studi kasus; subyek penelitian yaitu diperoleh dari pimpinan, manajer pemasaran dan nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka. Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi tahap observasi, wawancara dan dokumentasi; instrument penelitian berupa lembar observasi, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi kepada karyawan dan nasabah Bank Muamalat; teknik analisis data berupa pengumpulan data, pengelolaan data dan reduksi data dan penyajian data, display data dan penarikan kesimpulan; pengujian keabsahan data berupa triangulasi data, triangulasi waktu dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Nasabah Bank Muamalat; terbagi menjadi tiga emelen dilihat dari pekerjaan, wilayah dan agama yang memerlukan segmentasi yang berbeda peningkatan sangat signifikan dari 2018 berjumlah 10.540.000 hingga pada tahun 2022 berjumlah 12.957.000. segmentasi dalam pemasaran bank muamalat; sangat penting dalam menarik nasabah, segmentasi pasar yang diterapkan di Bank Muamalat terdiri segmentasi berdasarkan Geografis, demografis, Psikografis dan perilaku untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Kendala dan solusi penerapan segmentasi pasar; jarak yang jauh, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Bank Syariah dan sosialisasi yang kurang maksimal sehingga perlu lebih kembangkan lagi.

**Kata Kunci:** Bank Muamalat, Strategi, Segmentasi Pasar

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan cara untuk mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial sehingga membangun peluang keuntungan bagi sebuah perusahaan untuk terus membangun produknya agar banyak diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran adalah sebuah usaha untuk membangun kesadaran konsumen menyangkut produk dan jasa yang ditawarkan dan selanjutnya mengembangkan basis pelanggan, dengan memberikan

sebuah informasi tentang keunggulan produk yang dimiliki kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi. Segmentasi pasar adalah pasar yang memiliki banyak jenis produk, tipe konsumen dan kebutuhan konsumen, seorang sales harus menetapkan segmen mana yang memberikan peluang terbaik bagi konsumen. Pelayanan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa bagian berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setiap konsumen memiliki perbedaan dari kebutuhan, karakteristik yang beragam ataupun perilaku yang berbeda sehingga memerlukan pemasaran terpisah yang disebut segmentasi pasar.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Setiap lembaga keuangan pasti memerlukan yang mana strategi segmentasi pasar dalam memasarkan produknya, salah satunya Bank Muamalat di mana lembaga keuangan merupakan lembaga keuangan syariah yang pertama kali berdiri yang menyediakan pelayanan dan menghimpun dana masyarakat dengan prinsip syariah untuk terus menumbuhkan semangat umat dalam meningkatkan diri menggunakan ajaran Islam dengan baik. Segmentasi pasar merupakan langkah pertama untuk menghadapi persaingan yang ada, karena segmentasi pasar merupakan pengelompokan nasabah berdasarkan karakteristiknya sehingga dapat mengetahui produk yang benar-benar diinginkan masyarakat.

Bank Muamalat hadir bukan hanya sebagai bank syariah pertama tetapi juga merupakan pelopor penggunaan jaringan reel time online terluas di Indonesia. Dengan layanan yang diberikan melalui 312 generasi di 34 provinsi yang tersebar di Indonesia, dengan jaringan pendukung lebih dari 3.800 kantor pos online/SOPP di seluruh wilayah Indonesia, tidak hanya itu Bank Muamalat juga sudah memiliki cabang di luar negeri yakni Kuala Lumpur, Malaysia. Begitu juga pada Provinsi Sulawesi Tenggara jumlah Bank Muamalat terbilang sedikit dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satunya pada Kabupaten Kolaka yaitu Bank Muamalat yang terletak sangat strategis di tengah-tengah kota Kolaka di Jl. Chairil Anwar No.25, Kel. Lamokato, Kec. Kolaka, Kab. Kolaka. Akan tetapi Bank Muamalat tetap mengalami persaingan dengan lembaga- lembaga keuangan lainnya termaksud Bank-Bank Konvensional yang ada. Untuk itu sangat diperlukan strategi segmentasi pasar yang baik dalam menghadapi persaingan yang ada. Strategi pemasaran

sangat dibutuhkan dalam operasionalnya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan penelitian kualitatif ini sehingga menghasilkan data deskriptif untuk dapat menemukan rincian dari suatu fenomena yang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk mengetahui permasalahan apa yang diperoleh dalam subjek penelitian dengan menggambarkan tentang fenomena atau gejala gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata sehingga menghasilkan suatu teori.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case studies*) yaitu penelitian mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah PT.Bank Muamalat Kolaka, yang berlokasi di Jalan Chairil Anwar No.25, Kel. Lamokato, Kec. Kolaka, Kab. Kolaka yang telah mengalami perkembangan dengan berbagai strategi yang telah dilakukan oleh pihak pegawai Bank Muamalat Kolaka.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Juli-September tahun 2023 di Bank Muamalat Kolaka. Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini berlangsung sejak dikeluarkannya surat izin penelitian..

Adapun teknik analisis data

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan membagikan Instrument Penelitian. Instrument Penelitian diberikan kepada pemimpin Bank, bagian marketing dan nasabah.

### 2. Pengelolaan data dan Reduksi data

Reduksi data memiliki makna yang merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dicari tema dan polanya. Peneliti dalam mereduksi data akan memfokuskan pada Bank Muamalat Kolaka tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### 3. Penyajian data atau Display data

Display data dapat diartikan sebagai upaya menampilkan, memaparkan atau menyajikan data secara jelas dalam bentuk bagan, grafik, tabel dan semacamnya sehingga mempermudah peneliti untuk melihat hubungan antara pola-pola satu data dengan lainnya.

### 4. Penarikan kesimpulan dan Vertikal

Kegiatan penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang akan dipakai untuk mengambil sebuah tindakan. Data yang telah diperoleh dari pihak Bank dan pihak nasabah sebanyak 8 orang, masing-masing dari pembagian segmentasi yang ada di bank muamalat. Peneliti menarik kesimpulan dan menverifikasi kembali terkait data yang telah diperoleh di Bank Muamalat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Gambaran Nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka**

Meskipun banyak saingan dengan Bank Konvensional dan masih merupakan Kantor Cabang Pembantu Nasabah Bank Muamalat sudah terdiri dari berbagai elemen seperti:

##### 1. Pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi berdasarkan demografis untuk melihat kebutuhan dari setiap nasabah hal ini dapat dilihat berdasarkan pekerjaan nasabah di Bank Muamalat yang bermacam-macam.

##### 2. Wilayah

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi geografis, melihat dari letak wilayah yang ada di daerah kolaka dan luar kolaka yang memiliki kebutuhan yang berbeda dari setiap wilayah.

##### 3. Agama nasabah

Bank Muamalat memiliki aturan untuk terus mengedepankan prinsip syariah, baik dalam hal akhlak dan ibadah dalam pelayanan nasabah, sehingga masyarakat tertarik menggunakan tabungan Bank Muamalat.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat tidak hanya muslim tapi juga ada yang berasal dari non muslim, meskipun tidak terbilang banyak tetapi hal tersebut sudah merupakan bagian dari hasil marketing yang dimana dimulai dengan menggunakan segmentasi yang tepat dalam menarik minat nasabah di Bank Muamalat.

## **2. Strategi segmentasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka.**

Segmentasi pemasaran mengelompokkan nasabah dari letak geografisnya, demografis, psikografis dan berdasarkan perilaku nasabah. Letak geografis membedakan kebutuhan yang diinginkan nasabah pedesaan dan nasabah di perkotaan berbeda, sehingga sebelum memasarkan produk, melihat terlebih dahulu apa yang dibutuhkan pada suatu tempat tersebut, sehingga dapat menarik minat dilakukan di Bank Muamalat dengan melakukan berbagai macam kegiatan sosialisasi kemasyarakatan, kampus, sekolah, pelaku usaha, dan mencakup secara keseluruhan. Dalam hal ini:

### **1. Segmentasi Berdasarkan Geografis**

Segmentasi Geografis adalah salah satu teknik segmentasi pasar yang membagi pasar berdasarkan lokasi nasabah. Nasabah dipedesaan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan nasabah di perkotaan.

### **2. Segmentasi Berdasarkan Demografis**

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan kelompok karakteristik tertentu, seperti pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari suatu nasabah.

### **3. Segmentasi Berdasarkan psikografis**

Segmentasi psikografis yaitu membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis nasabah, seperti keperibadian, gaya hidup, dan nilai.

### **4. Segmentasi berdasarkan perilaku**

Segmentasi perilaku memahami bagaimana nasabah memilih produk, membagi pasar berdasarkan perilaku nasabah, seperti manfaat yang dicari suatu produk yang akan di ambil.

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi yang diterapkan Bank Muamalat lebih dominan di segmentasi geografis dan segmentasi demografis, sedangkan pada segmentasi psikografis

dan segmentasi perilaku belum cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena kebanyakan nasabah yang menabung berasal dari segmentasi geografis dan demografis.

### **3. Kendala dan solusi penerapan strategi segmentasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat.**

Dalam melakukan strategi segmentasi pasar ada beberapa kendala yang dialami Bank Muamalat diantaranya :

#### **a. Jarak yang jauh sehingga masyarakat lebih memilih Bank Konvensional**

Jarak yang jauh dari perkotaan, membuat nasabah kesulitan untuk bertransaksi, dimana ATM Bank Muamalat pada saat ini hanya ada satu, sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk mengambil tabungan di Bank Konvensional yang lebih mudah untuk di jangkau. Solusi atas permasalahan tersebut dilaporkan di kantor pusat untuk mendapat solusi dari kendala tersebut, untuk menambah ATM ditempat lain juga memiliki persyaratan, seperti jumlah nasabah yang ada pada wilayah tersebut karena jika kurang yang bertransaksi ATM Tersebut bisa ditutup.

#### **b. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah**

Pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah masih terbilang rendah, banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa Bank Syariah sama dengan Bank Konvensional. Sehingga masyarakat masih ragu menggunakan jasa Bank Syariah. Solusi dari permasalahan tersebut membangun kepercayaan dan memperkenalkan masyarakat mengenai prinsip syariah yang di gunakan Bank Muamalat dengan cara sosialisasi.

#### **c. Sosialisasi kurang maksimal kepada nasabah**

Informasi yang diberikan kepada nasabah masih terlalu umum sehingga banyak nasabah yang masih tidak paham mengenai informasi yang diberikan. Sosialisasi yang kurang maksimal kepada nasabah dapat menyebabkan nasabah kurang yakin untuk menggunakan produk yang di tawarkan Bank Muamalat.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Nasabah Bank Muamalat Kcp Kolaka**

Nasabah Bank Muamalat terbagi menjadi beberapa elemen yang dimana dilihat dari pekerjaan, letak wilayah dan agama nasabah sehingga memerlukan segmentasi yang berbeda dalam memasarkan produk kepada masyarakat dengan melihat sesuai keinginan. Nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebanyak 10.540.000 nasabah hingga pada tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 11.942.000 nasabah.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh Twink Nur Lailatul Fitriyah Bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Gateng membagi segmentasi dengan melihat nasabah dari letak geografis dan demografis nasabah dalam melakukan segmentasi, hal ini juga mengalami peningkatan.

Segmentasi pasar yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu salah satu cara suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah, sebelum melakukan pemasaran, pihak marketing melakukan pengelompokkan nasabah dengan membagi nasabah kedalam segmen-segmen tertentu sehingga dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Ada beberapa pembagian segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Kolaka, yaitu segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine. Sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah proses membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti letak Negara, wilayah, kota, ataupun bahkan alamat tertentu.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, atau status keluarga.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup nasabah, seperti manfaat yang dicari, frekuensi penggunaan, loyalitas, ataupun tahap dalam memilih produk.

2. Kendala dan solusi penerapan strategi segmentasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat.

Kendala segmentasi pasar dipengaruhi oleh beberapa factor seperti kendala jarak yang cukup jauh, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Bank Syariah dan sosialisasi yang masih kurang maksimal. Sehingga solusi yang diperlukan yaitu mengembangkan produk dan fasilitas Bank Muamalat dan terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam memasarkan produk dan membagi segmentasi yang tepat untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh Patricia Cindy Ung Luis, Silvy Mandey Dan Rotinsulu Jopie Jorie. Sebagai Berikut:

a. Pemasaran tidak menyeluruh

Sosialisasi yang kurang maksimal membuat nasabah tidak dapat mengetahui secara luas mengenai apa yang kita pasarkan sehingga banyak konsumen yang tidak tertarik terhadap apa yang telah ditawarkan.

b. Tidak memahami perbedaan segmentasi dan personalisasi

Segmentasi dan personalisasi memiliki perbedaan, segmentasi lebih ke bentuk analisis dan hasil dari proses segmentasi ini adalah pemahaman yang lebih baik akan target konsumen, sedangkan personalisasi adalah cara kita berkomunikasi dengan target konsumen. Sehingga perlu diperhatikan mengenai kedua hal tersebut.

Juga ditambahkan dari hasil penelitian oleh Atdina Aufa, Agus Miftakus Surur bahwa sosialisasi di lembaga keuangan sangat penting dilakukan untuk menarik minat nasabah di Bank Syariah, sosialisasi yang kurang maksimal membuat nasabah tidak dapat mengetahui secara luas mengenai Bank Syariah, sehingga banyak nasabah yang tidak tertarik pada Bank Syariah.

a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah

Masyarakat hanya sekedar tahu akan adanya Bank Syariah tetapi tidak mengetahui secara dalam mengenai prinsip dan system yang di gunakan Bank Syariah, hanya ada beberapa yang paham mengenai Bank Syariah, sebgaiian besar masyarakat tidak mengetahui apa itu Bank Syariah serta produk apa saja yang ada di Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian di Bank Muamalat Pemahaman masyarakat tentang Bank Muamalat masih terbilang rendah, banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa Bank Syariah sama dengan dengan Bank Konvensional. Sehingga masyarakat masih ragu menggunakan jasa Bank Syariah. Solusi dari permasalahan tersebut diperlukan upaya-upaya sosialisasi yang lebih

gencar dari pihak Bank Muamalat, Bank Muamalat perlu melakukan edukasi tentang produk dan layanannya kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, perlu juga dilakukan perubahan persepsi masyarakat tentang Bank Muamalat. Sosialisasi yang kurang maksimal kepada nasabah

b. Sosialisasi kurang maksimal kepada nasabah

Sosialisasi dilembaga keuangan sangat penting dilakukan untuk menarik minat nasabah di Bank syariah, sosialisasi yang kurang maksimal membuat nasabah tidak dapat mengetahui secara luas mengenai Bank Syariah, sehingga banyak nasabah yang tidak tertarik pada Bank Syariah. Berdasarkan Hasil penelitian di Bank Muamalat KCP Kolaka bahwa Informasi yang diberikan kepada nasabah masih terlalu umum sehingga banyak nasabah yang masih tidak paham mengenai informasi yang diberikan. Bank Muamalat harus melakukan sosialisasi kepada nasabah secara luas dan menyeluruh sehingga nasabah paham mengenai system yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kolaka.

### **C. Novelty**

penelitian ini memiliki kebaruan dimana penelitian ini menggambarkan nasabah yang ada di Bank Muamalat dan strategi segmentasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang paling sering di gunakan adalah segmentasi geografis dan demografis, tetapi juga tetap menerapkan segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku sesuai dengan kondisi, selain menerapkan segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Kolaka juga memasarkan produk dengan cara soalisasi dan juga melakukan kerja sama dengan beberapa Instansi dalam meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan beberapa tahun terakhir ini. dalam penelitian ini juga mengkaji mengenai kendala yang terjadi dan solusi yang di berikan. Hasil strategi tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara kepada karyawan dan nasabah Bank Muamalat KCP Kolaka.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Muamalat terbagi menjadi tiga elemen dilihat dari pekerjaan, wilayah dan agama yang memerlukan segmentasi yang berbeda, peningkatan sangat signifikan daari tahun 2018 sebanyak 10.540.000 nasabah hingga pada tahun 2022 mengalami

peningkatan hingga 11.942.000 nasabah. sehingga dapat dikatakan nasabah Bank Muamalat tidak hanya berada di daerah Kolaka saja.

2. segmentasi dalam pemasaran bank muamalat sangat penting dalam menarik nasabah, segmentasi pasar yang yang diterapkan di Bank Muamalat terdiri segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku untuk mencapai target yang diinginkan.
3. Kendala dan solusi penerapan segmentasi pasar; jarak yang jauh disebabkan ATM Bank Muamalat hanya terletak di kota kolaka sehingga Bank Muamalat harus mengusahakan untuk menambah ATM lagi dengan melaporkannya ke kantor pusat, pemahaman nasabah mengenai Bank Syariah masih kurang sehingga edukasi tentang produk dan layanannya kepada masyarakat secara luas, dan sosialisasi yang kurang maksimal kepada nasabah sehingga harus lebih ditingkatkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ivanka Mira Nur. Maika, M Ruslianor. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo" *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Voll. V. No.5. 2022.
- As'ad, Ajmal. Basamalah, Muhammad syafii. Jamereng Asdar, strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar cabang Syariah Makassar, *Jurnal Ekonomika*, Voll. IV. No. 1. 2020.
- Ervina, Erista Lutfi. Azis, Mansur. "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madium" *Jurnal Islamic Banking and Finance* vol. 1, No. 2 desember 2022
- Fajri, EM Zul. Senja, Ratu Aprilia. 2008. Kamus lengkap bahasa indonesia Aneka Ilmu bekerja sama Difa Publisher.
- Gohae, Menitulo. Dakhil, Paskalis. Dan Duha, Timotius. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol.2. Nomor 2, Juli 2021
- Hamka, Tafsir Al-Azhar jilid 2, 2003. Pustaka Nasional Pte Ltd .Singapura.
- haque-fawzi, Marissa Grace. dkk, 2021. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, Banten: Pascal Books.
- Hasil Wawancara Dengan Kepala Pemasaran Bank Muamalat
- Hidayah, Nurul. strategi pemasaran produk Mudharabah di KSPPS BMT EL-Labana ngaliyan semarang dalam meningkatkan Jumlah Anggota, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018), hlm 35, (online)
- Ikatan Bankir Indonesia, 2018. Memahami Bisnis Bank, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka.
- Indonesia, Republik. 1998. Undang-Undang Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Jakarta; Sinar Grafika.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. "Marketing Managemen," diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul Manajemen Pemasaran, Edisi 12, [t.t.]: PT. Indeks.
- Laia, Serfasia. dkk " Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di Ud. Lis teluk dalam kabupaten nias selatan" *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6.No 2 2021.

- Ni'matunnisa, Vie. "Strategi Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Klinik Aestetik di RS Multazam Medika" jurnal Arsi, Vol.6. No 2.2020.
- Nurmaulia, Shelvia Amelinda. Aris, Sunindyo. "Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan SIMPEDES pada PT Bank rakyat indonesia(PERSERO), TBK Kantor cabang pattimuru semarang" Jurnal Keunis Majalah Ilmiah, Vol. VII. No.1. 2019.
- Puspitasari, Indri. Juliono, "Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu", Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol.10. Nomor 2, 2018.
- Putri, M.K. Dkk. " Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya " Balance: Economi. Business, Management Vol. XVII. No.2. 2019
- Safitri, Alifia widie. Budiantono, bambang. " analisis segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah Small Medium Enterprise PT. Bank Syariah Indonesia sawojajar Malang".Jurnal Economiccs and Business,Voll. II. No.1. 2022.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif, Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratnaa. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Umam, Khaerul. 2013 Manajemen Perbankan Syariah, Bandung: Pustaka Setia.
- Usman, Hardius. dkk. 2020. Islamic Marketing, Depok: Raja Pers
- Wilantara, Rio F. Susilawati, 2016. Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM, Bandung: PT Refika Aditama.
- Yulian, Farida. dkk., 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, Muhammad Saleh. dan Said, Miah. 2019. Konsep Dan Stategi Pemasaran, Makassar: CV Sah Media.
- Zain, Mochamad Zamrozi, M. Yunus. " Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu" Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol 2 No 1. 2021
- Zakariah, M. Askari. dkk, 2020. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development, Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.