

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan Murabahah Produktif Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank 9 Jambi Cabang Syariah. Murabahah Produktif adalah salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Bank 9 Jambi Cabang Syariah, akan tetapi persaingan antar lembaga keuangan lain, mengharuskan Bank untuk melakukan strategi promosi yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi Segmentasi pasar. Hasil dari strategi analisa segmentasi pasar memfokuskan pada segmentasi pasar yang efektif, Segmentasi Geografis berdasarkan lokasi yang strategis di wilayah perkotaan, perdesaan, pesisir dan pertanian. Segmentasi demografis menargetkan nasabah dengan usia produktif, pendapatan stabil, pengalaman mengelola usaha, Segmentasi Psikografis menargetkan pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya dan memiliki prinsip keuangan syariah, Segmentasi Perilaku dilihat dari penggunaan dana pembiayaan dan riwayat pinjaman. Hasil penelitian dengan Analisis SWOT menunjukkan bahwa Strategi (SO) Memanfaatkan Dual Banking Leverage Model (DBLM) untuk calon nasabah. Strategi (WO) Mengatasi keterbatasan akses akibat kurangnya akses dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar dalam skala besar. Strategi (ST) Melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui kebutuhan nasabah. Strategi (WT) Menjalankan program-program sosialisasi yang dapat membentuk nasabah untuk memahami pentingnya investasi, sekaligus membantu mereka mengatasi faktor ekonomi yang menjadi hambatan.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Pembiayaan Murabahah, SWOT, Perbankan Syariah

ABSTRACT

This study aims to analyze Market Segmentation in Productive Murabahah Financing Products in an Effort to Increase the Number of Customers at Bank 9 Jambi Sharia Branch. Productive Murabahah is one of the leading products owned by Bank 9 Jambi Sharia Branch, but competition between other financial institutions requires the Bank to carry out an effective promotional strategy. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, supported by SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the market segmentation strategy. The results of the market segmentation analysis strategy focus on effective market segmentation, Geographic Segmentation based on strategic locations in urban, rural, coastal and agricultural areas. Demographic segmentation targets customers with productive age, stable income, experience in managing a business, Psychographic Segmentation targets entrepreneurs who want to develop their business and have Islamic financial principles, Behavioral Segmentation is seen from the use of financing funds and loan history. The results of the study with SWOT Analysis show that Strategy (SO) Utilizing the Dual Banking Leverage Model (DBLM) for prospective customers. Strategy (WO) Overcoming limited access due to lack of access by using social media to reach the market on a large scale. Strategy (ST) Conducting regular market research to find out customer needs. Strategy (WT) Running socialization programs that can shape customers to understand the importance of investment, while helping them overcome economic factors that are obstacles

Keywords: *Market Segmentation, Murabahah Financing, SWOT, Islamic Banking*