

ABSTRAK

Siti Khotijah, 2020, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing : Dr. H. Nashar, MM, M.Si.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Simpanan Tabah*

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Oleh sebab itu, produk-produk simpanan yang ada di BMT terutama diproduksi simpanan tabah harus selalu ditingkatkan. Dalam meningkatkan produk simpanan dibutuhkan kerjasama semua pihak, baik kepala cabang, karyawan dan masyarakat.

Tujuan utama yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran produk simpanan tabah di BMT NU Cabang Pakong. Dengan kajian pokok yaitu : *pertama*, Bagaimana bentuk strategi pemasaran produk simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong, *kedua*, Apa saja hambatan yang di hadapidalam melakukan strategi pemasaran produk simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah yang menurut peneliti dianggap menguasai bidang yang diteliti oleh peneliti, seperti Kepala Cabang, karyawan BMT NU Cabang Pakong. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui peningkatan ketekunan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran yang di terapkan di KSPP Syariah BMT NU Cabang Pakong dalam memasarkan produk simpanan Tabah itu jika dilihat dari hasil penelitian cukup baik, hal tersebut peneliti memaparkan sebagai berikut: pertama, Kepala Cabang memberikan arahan dalam memasarkan strategi pemasaran. Kedua, dan karyawan diberi masukan oleh Bapak kepala Cabang dalam memberi fasilitas terhadap para anggota nasabah. Ketiga, komunikasi antara Bapak kepala dengan karyawan berjalan dengan baik. Keempat, ketika Bapak Kepala Cabang menemukan strategi yang baru dalam pemasaran produk produk yang ada di BMT NU Cabang Pakong, beliau segera mengadakan rapat untuk bisa menggunakan strategi tersebut.