

## ABSTRAK

Kavita Sari, 2022, “*Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning pada Produk Sajadah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan*”, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing; Lely Shofa Imama, Lc, M.S.I

**Kata Kunci:** Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Produk sajadah, Jumlah nasabah.

Strategi adalah rencana jangka pendek maupun jangka panjang tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misinya, BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan memiliki berbagai macam produk simpanan yang salah satunya adalah produk Sajadah. Dengan adanya produk Sajadah, maka diperlukan sebuah strategi khusus agar bisa meningkatkan jumlah nasabah, salah satunya dengan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: Pertama, mengetahui tentang strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan. Kedua, mengetahui bagaimana analisis SWOT atas strategi STP pada produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Penelitian ini melibatkan Kepala Cabang, Bagian tabungan dan juga anggota BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan. Dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, dokumentasi dan wawancara. Alasan saya memilih judul diatas dikarenakan produk Sajadah yang ada di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dengan keunikannya yang memperoleh hadiah diawal tanpa diundi apapun cukup menarik untuk diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: **Pertama**, strategi yang digunakan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menggunakan 3 strategi sebagai berikut: a) Segmentasi pasar produk sajadah yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menggunakan 3 variabel yaitu geografik, demografi, dan tingkah laku. b) Untuk *targeting* menggunakan pola spesialisasi pasar. c) *Positioning* dengan cara mengatasnamakan koperasi syariah yang sesuai dengan syariah islam. **Kedua**, berdasarkan analisis SWOT pada strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk sajadah dapat diketahui: a) Kekuatan dari startegi STP produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu terletak di *Brand Image* dan hadiah yang menarik di awal pembukaan tabungan. b) Kelemahan yaitu terdapat pada peraturan yang membatasi jumlah tabungan serta tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo. c) Peluang yaitu banyaknya kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas yang menginginkan hadiah. d) Ancaman dalam melakukan strategi STP produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu disebabkan karena adanya pesaing yang terlebih dahulu menawarkan produk yang hampir sama dengan sajadah.

