

ABSTRAK

Anita Sholehah Nurjannah, 2022 ”Strategi *Marketing* Tabungan Haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing: Dr. H. Nashar., MM., M.Si

Kata Kunci :Strategi *Marketing*, Tabungan Haji Al-Haromain

Produk-produk yang terdapat di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan di antaranya adalah tabungan haji al-haromain yang merupakan simpanan yang di khususkan untuk bisa berangkat haji dengan berbasis syariah serta bagi hasil 50% BMT dan 50% anggota tabungan haji al-haromain. Tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu: *Pertama* ,untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* yang digunakan KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, *Kedua* Untuk mengetahui bagaimana Implementasi strategi *marketing* pada tabungan haji al-haromain, *ketiga*, apa saja kendala yang di hadapi saat memasarkan tabungan haji al-haromain dalam meningkatkan minat anggota, *Keempat* untuk mengetahui cara mengatasi kendala strategi *marketing* pada tabungan haji al-haromain dalam meningkatkan minat anggota.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data berupa data primer dan data sekunder, sedangkan prosedur pengumpulan data diperoleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi metode.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, strategi *marketing* yang digunakan oleh KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yaitu berupa *Product, Promotion, Price, dan Place*. Kedua Implementasi strategi *marketing* pada tabungan haji al-haromain yaitu strategi *product* dengan memberikan kelebihan keuntungan bagi hasil, serta BMT juga memberikan satu nama yang khas di fungsikan agar bias menarik minat anggota. Strategi *promotion* yaitu dengan menggunakan brosur, mendatangi calon anggota ataupun mendatangi tempat perkumpulan-perkumpulan tertentu untuk memperkenalkan produk tabungan haji al-haromain. Strategi harga (*price*) BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sudah menetapkan harga yang sangat relative dengan biaya administrasi yang sangat terjangkau. Strategi *place* (tempat) BMT memilih tempat lokasi yang sangat strategis yaitu berada dekat dengan jantung kota yang memudahkan anggota dalam melakukan transaksi. Ketiga, Kendala strategi *marketing* pada tabungan haji al-haromain dalam meningkatkan minat anggota yaitu karyawan kurang memasarkan tabungan haji al-haromain, Keempat, cara mengatasi kendala strategi *marketing* pada tabungan haji al-haromain yaitu dengan cara karyawan harus memahami terkait produk tabungan yang ada di BMT, serta selalu di berikan pelatihan” supaya ketika karyawan menjelaskan masyarakat bisa paham dan tertarik khususnya pada produk tabungan haji al-haromain. Selain itu cara mengatasi kendala strategi *marketing* ini dengan cara memaksimalkan promosi melalui media elektronik seperti facebook, instagram, dan whatshap agar banyak khalayak luar mengetahui adanya produk tabungan haji al-haromain