

ABSTRAK

Jefri Rizaldi, 2022 “Strategi *Marketing* Produk Tabungan Sajadah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Larangan Pamekasan” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dosen Pembimbing: Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.Si.

Kata Kunci: Strategi *Marketing*, Tabungan Sajadah (*Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah*)

Strategi *marketing* merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan (anggota) dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konsep pemasaran produk yang akan di pasarkan harus jelas. Misalnya, seperti produk tabungan sajadah merupakan simpanan berjangka wadi'ah berhadiah yaitu simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al-Dhamanah* yaitu akad titipan (uang) yang diberikan kepada pihak BMT NU.

Terdapat dua fokus penelitian yang diangkat dan dikaji dalam skripsi ini yaitu: *Pertama*, Bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan dalam meningkatkan jumlah anggota melalui produk tabungan Sajadah. *Kedua*, Bagaimana respon anggota terhadap tabungan Sajadah dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT NU Cabang Larangan Pamekasan. Dari kedua fokus penelitian tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan sumber data diperoleh dari data primer. Informannya adalah kepala cabang, karyawan, dan anggota yang menggunakan produk tabungan sajadah di lembaga BMT NU Cabang Larangan Pamekasan. Sedangkan untuk prosedur pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, serta pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi metode.

Dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa produk tabungan Sajadah merupakan produk unggulan di BMT NU salah satunya di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan karena produk tabungan sajadah keuntungannya dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi, selain menjadi produk yang sangat diminati oleh anggota lama produk ini dapat menarik minat anggota baru untuk dapat bergabung di BMT NU, hal ini tidak terlepas dari strategi *marketing* yang dilakukan oleh BMT NU khususnya Cabang Larangan Pamekasan. Strategi *marketing* yang dilakukan oleh BMT NU untuk dapat meningkatkan jumlah anggota melalui produk tabungan Sajadah seperti menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, Place*). Anggota merasa sangat diuntungkan dengan adanya produk tabungan sajadah, karena melihat dari respon anggota yang menggunakan produk tabungan sajadah karena dengan hanya memberikan titipan uang anggota sudah bisa mendapatkan hadiah langsung di awal.