

ABSTRAK

Sri Susanti, 2022 "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Idul Fitri Dalam Peningkatan Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan" Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Tabungan Idul Fitri*

Produk-produk yang terdapat di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan diantaranya adalah tabungan Idul Fitri yang merupakan simpanan yang dikhususkan untuk anggota yang ingin menabung persiapan Idul Fitri dengan berbasis syariah serta bagi hasil 60% BMT dan 40% yang menguntungkan anggota tabungan Idul Fitri. Tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu: *Pertama*, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan, *Kedua*, Apa saja kendala penerapan strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan.

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 pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan yaitu berupa *Product, Promotion, Price, dan Place*. Dimana strategi produk yaitu dengan memberikan kelebihan yang ada di produk tabungan Idul Fitri seperti keuntungan bagi hasil BMT juga memberikan satu nama yang khas di fungsikan agar bisa menarik minat anggota. Strategi promosi BMT mempromosikan tabungan Idul Fitri ini dengan cara datang langsung ke masyarakat dan memberikan brosur. Strategi harga (*price*) BMT menerapkan biaya administrasi yang sangat murah dan juga anggota bisa menabung dengan nominal berapa saja. Jadi anggota tidak diberatkan terkait masalah nominal tabungannya. Strategi tempat (*place*) BMT juga memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan raya memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Strategi produk yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan terbilang cukup efektif dan efisien untuk meningkatkan produk. Kendala Strategi pemasaran pada tabungan Idul Fitri dalam peningkatan jumlah anggota yaitu karyawan kurang memasarkan tabungan Idul Fitri, serta banyaknya persaingan lembaga keuangan yang setiap lembaga pasti berusaha untuk menari minat anggota dan memberikan keunggulan produknya.

