

ABSTRAK

Ainur Risqi Firmansyah, 2022, *Strategi Pemasaran Tabungan SAJADAH Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madur, Dosen Pembimbing: Shalehoddin, Lc, MM

Kata Kunci: *Strategi, Tabungan SAJADAH, Menarik Minat*

Tulisan yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan SAJADAH Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang” ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui startegi pemasaran produk tabungan SAJADAH dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan produk SAJADAH yang ada di BMT NU Camplong terbilang cukup berkembang ditengah persaingan yang cukup ketat dengan beberapa lembaga keuangan yang beredar di masayarat. Ini dibuktikan dengan penambahan jumlah nasabahnya selama delapan tahun terakhir yang terus bertambah yaitu pada tahun 2015 ada 8 (delapan) nasabah baru, 2016 ada 8 (delapan) nasabah baru, 2017 4 (empat) nasabah baru, 2018 4 (empat) nasabah baru, 2019 11 (sebelas) nasabah baru, 2020 30 (tiga puluh) nasabah baru, 2021 17 (tujuh belas) nasabah baru dan 2022 ada 16 (enam belas) nasabah baru. Jumlah tersebut sudah bisa terbilang banyak ditengah gempuran bank konvensional yang sudah lebih dulu hadir ditengah-tengah masyarakat dengan beberapa produk unggulannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) bersifat kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pengecakan keabsahan dan menggunakan ketekunan peneliti,tringulasi sumber dan bahan referensi. Kemudian data dianalisis dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*: strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Camplong dalam rangka memasarkan produk tabungan SAJADAH antara lain ialah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi atau dengan kata lain BMT NU Camplong mengaplikasikan strategi *marketing mix*. *Kedua*: pemilihan lokasi yang strategis, keunikan produk, harga dan promosi yang tepat menjadi faktor yang mendukung terhadap pemasaran produk tabungan SAJADAH. Dari keempat variabel pemasaran ini didalamnya juga terdapat faktor yang menghambat strategi pemasarannya seperti persentase hadiah yang kecil, jalanannya yang macet, tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan persaingan dengan lembaga lain termasuk faktor yang menghambat BMT NU dalam proses pemasaran produk tabungan SAJADAH.