

ABSTRAK

Mohammad Fahmi, 2022, *Periklanan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Lasisma di KPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura.

Pembimbing: Fatati Nuryana M.Si

Kata Kunci: Periklanan, Pemasaran, Lasisma, KSPPS BMT NUANSA UMMAT.

Salah satu media yang digunakan KSPP BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan dalam memperkenalkan produknya adalah iklan dengan menggunakan media cetak berupa brosur, pamflet dan sebagainya, yang dalam pelaksanaannya dilakukan sesuai dengan target pemasaran perusahaan tersebut. KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan hadir ditengah-tengah masyarakat yang membutuhkan alternatif solusi untuk keperluan masyarakat dalam pembiayaan lasisma yang disalurkan oleh KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan akad *Qardhul Hasan* dalam pengembangan usaha mikro. Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua fokus penelitian yang menjadi pokok penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan ? 2) Bagaimana perkembangan produk pembiayaan Lasisma setelah dipasarkan melalui iklan di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi periklanan yang dilakukan di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan dalam memasarkan produk lasisma dilakukan dengan dua cara. Yakni: a) Strategi periklanan yang dilakukan di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan dengan memanfaatkan karyawan juru tagih sebagai media untuk berkomunikasi dengan nasabah. b) Strategi periklanan yang dilakukan di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan memanfaatkan media tulis dan media sosial untuk mengembakan periklanan yang bersifat imajinasi yang atraktif, sehingga dapat menimbulkan kemauan nasabah untuk bergabung. 2) Perkembangan produk Lazisma di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan setelah menggunakan media periklanan dengan kombinasi media cetak dengan media elektronik cukup efektif. Terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah hingga 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun setelah diluncurkan.