

ABSTRAK

Agustina Maulidya Lufiana , 2023, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Syariah) dalam Meningkatkan Minat Anggota di BMT NU Cabang Kadur*, Skripsi Program Study Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing : Ainol Yakin, S.E, M.M

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah), BMT NU*

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur dengan tujuan agar produk dalam sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran juga merupakan awal dari langkah bisnis yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran juga dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat melayani seluruh konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Fokus dalam penelitian ini ada dua, yaitu : pertama: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dalam Meningkatkan Minat Anggota di BMT NU Cabang Kadur, kedua : Bagaimana Perilaku Anggota Sebagai Konsumen dalam Menggunakan Produk Pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) di BMT NU Cabang Kadur.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif berupa kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah kepala cabang, staf pembiayaan LASISMA, admin BMT NU Cabang Kadur, dan beberapa anggota LASISMA. Objek penelitian yang digunakan yaitu di BMT NU Cabang Kadur.

Hasil penelitian pertama yaitu dengan adanya strategi pemasaran yang terarah dapat membantu memudahkan perusahaan dalam menarik minat anggota, yaitu dengan cara menggunakan strategi bauran mix syariah 4P (product/produk, price/harga, place/tempat, promotion/promosi). Dengan menyesuaikan produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) dengan kebutuhan masyarakat menengah kebawah dalam mengembangkan usahanya, sehingga adanya produk pembiayaan ini sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat. Kemudian menetapkan strategi harga dengan jasa seikhlasnya yang disepakati bersama antara perusahaan dengan anggota sehingga produk ini tidak memberatkan anggota yang ingin melakukan pembiayaan LASISMA. Dan didukung oleh tempat atau lokasi kantor BMT NU Cabang Kadur yang sangat strategis dan berada di jalan raya Kadur dekat dengan pasar, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di BMT NU Cabang Kadur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Kemudian BMT NU Cabang Kadur juga melakukan promosi melalui media online atau offline. Hasil yang kedua menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan produk LASISMA disebabkan oleh beberapa faktor, seperti halnya kebutuhan, lingkungan, kelas sosial dan budaya.