

ABSTRAK

Muhammad Zaini 2023, *Strategi Pemasaran BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Tabungan Haji Al-Haromain* Skripsi, Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura), Dosen Pembimbing: Dr. Sri Handayani, M.M

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Tabungan, BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.

BMT UGT Nusantara merupakan lembaga yang didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebarkan wilayah Jawa Timur. Salah satu produknya yaitu produk tabungan haji Al-Haromain. Untuk memasarkan produk-produk tersebut maka di perlukan strategi pemasaran dalam proses pemasarannya.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi focus dalam penelitian adalah: *pertama*, Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan. *Kedua* Bagaimana Faktor Pendukung penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data di peroleh melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Nusantar (CAPEM) Tlanakan meliputi strategi *segmentasi* pasar, *targeting* dan *positioning* serta bauran yang digunakan yaitu 4P, produk, harga, tempat dan promosi.