

## ABSTRAK

**Rizqi Yusnaini**, 2023, *Strategi Pemasaran KSPPS BMT NU Cabang Kadur Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)*, Skripsi, Program Study Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Sekolah Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Pembimbing: Dr. Sri Handayani, M.M.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan, KSPPS BMT NU Cabang Kadur*

BMT NU Cabang Kadur menjadi lembaga keuangan yang menyediakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, salah satu produknya adalah produk Simpanan Pendidikan yang target pasarnya adalah lembaga pendidikan. Untuk bisa memasarkan sebuah produk dengan maksimal dan tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lain maka di perlukan strategi pemasaran dalam proses pemasarannya.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: *pertama*, Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Di Gunakan Oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah). *Kedua*, apa saja faktor pendukung dan penghambat KSPPS BMT NU Cabang Kadur Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran guna meningkatkan jumlah anggota ada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data diperoleh melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa *pertama*, strategi pemasaran yang di gunakan oleh BMT NU Cabang Kadur meliputi strategi *segmentasi* pasar, *targeting* dan *positioning* serta bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu, produk, harga, tempat dan promosi. Penerapan pemasaran untuk produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini dinilai kurang efisien, dikarenakan banyak dari lembaga pendidikan yang terdaftar dalam tabungan tabah bukan dalam simpanan pendidikan. Hal ini terbukti dari data perusahaan BMT Nu Cabang Kadur yang menyatakan bahwa anggota simpanan pendidikan untuk beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan anggota. *Kedua*, faktor pendukung dalam penerapan pemasaran produk simpanan pendidikan ini ada pada permintaan pasar yang semakin banyak, kepercayaan anggota yang meningkat serta kepedulian yang tinggi terhadap siswa yang ingin meraih cita-cita pendidikan yang tinggi. Faktor penghambat dalam proses pemasaran produk simpanan pendidikan ini ada pada tenaga kerja yang kurang, ke enggan masyarakat untuk bergabung, terbatasnya pemasaran melalui media sosial karena tidak semua masyarakat bisa mengakses info melalui media sosial tersebut serta semakin banyaknya lembaga keuangan pesaing.