

## ABSTRAK

Saiful Anam, 2024, *Implementasi Segmenting, Targeting, Positioning Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Pada BMT NU Cabang Klampis Bangkalan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Dr. H. Rudy Haryanto, S.ST, M.M

**Kata Kunci:** *Segmenting, Targeting, Positioning (STP), Tabungan Mudharabah, SWOT, BMT NU Cabang Klampis*

BMT NU Cabang Klampis Bangkalan memasarkan produk tabungan mudharabah (TABAH) mereka mengimplementasikan strategi pemasaran berupa STP (Segmentasi, Pasar sasaran dan Posisi pasar) ditambah dengan analisis SWOT untuk mengetahui gambaran pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat empat fokus penelitian yang akan menjadi kajian pokok yaitu: *pertama*, Bagaimana implementasi strategi *segmenting*, *Kedua*, Bagaimana implementasi strategi *targeting*, *Ketiga*, bagaimana strategi *positioning* pada produk Tabungan Mudharabah (TABAH), *keempat* Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (TABAH).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informannya adalah Kepala Cabang BMT NU Cabang Galis Pamekasan, Bagian Tabungan, juru tabunggan dan Nasabah/ Anggota. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan *Pertama*, yaitu segmentasi Geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. *Kedua*. *Targeting* yaitu BMT NU Cabang Klampis Bangkalan lebih fokus pada pedagang, petani dan nelayan. *Ketiga*, Positioning BMT NU Cabang Klampis Bangkalan memperlihatkan keunikan dari tabungan mudharabah (TABAH) seperti tabungan dapat dilakukan penarikan kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil sebesar 40% disetiap bulannya. *Keempat* analisis SWOT, *Strengths* dari strategi STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) strategi pemasaran akan lebih efektif dan terarah dan menciptakan layanan lebih baik. *Weakness* dari strategi STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) kemungkinan akan menghadapi persaingan yang serupa. *Opportunities* dari strategi STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) akan mendatangkan keuntungan yang melimpah dan lebih mengenal anggotanya dengan baik. *Threats* dari strategi STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) dibutuhkan sumber daya lebih banyak