

ABSTRAK

Dianatuz Zahroh, 2023, *Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BMTNU JATIM Cabang Guluk-Guluk Sumenep*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura. Pembimbing: Sibghatullah Mujaddidi, M.A.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Mudharabah

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Tabungan mudharabah adalah produk penghimpun dana bank syariah yang menggunakan akad mudharabah. Dalam pengelolaan tabungan mudharabah nasabah mempunyai peran sebagai pemilik modal (shahibul maal), sedangkan bank syariah sebagai pihak pengelola dana (mudharib). Sesuai dengan prinsip pada akad mudharabah maka nanti akan mendapatkan porsi bagi hasil yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah, Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep". Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah, apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data : observasi, interview dan dokumentasi. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, paparan data, dan kesimpulan. Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Triangulasi Sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Berdasarkan hasil temuan data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Promotion dan Place. Dimana BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan, Sistem jemput bola, Promosi melalui brosur dan spanduk, Pendekatan dengan tokoh masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, periklanan, sosialisasi masyarakat, harga produk yang murah dan berkualitas, tempat yang terjangkau, proses transaksi yang cepat sehingga tidak membuat nasabah bosan ketika melakukan transaksi di BMT NU. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Faktor pendukung yang utama adalah dari keunggulan produk tabungan mudharabah itu sendiri yaitu Harga produk tabah yaitu setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500 dan bebas biaya bulanan. Dan yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran produk tabah itu sendiri adalah adanya pesaing dari lembaga-lembaga yang lainnya.