

ABSTRAK

Siti Noe Fadilah, 2022, “*Strategi Marketing Pada Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) Di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan*”. Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Madura, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Pembimbing: Dr. Sakinah, M.E.I

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan)*

BMT memiliki peran cukup besar dalam mengembangkan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. BMT NU Cabang Pasean Pamekasan menerapkan berbagai macam produk simpanan yang salah satunya adalah produk Tabungan Sidik Fathonah yang merupakan simpanan yang menggunakan akad mudharabah mudlaqah yang di khususkan untuk pendidikan.

Berdasarkan konteks diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: pertama, Bagaimana strategi marketing pada produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan?. Kedua, Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk simpanan Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan?.

Tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu: pertama, untuk mengetahui bagaimana strategi marketing pada produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) yang digunakan oleh BMT NU Cabang Pasean Pamekasan. Kedua, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Sidik Fathonah. Dengan adanya produk tabungan Sidik Fathonah tersebut, maka diperlukan strategi marketing agar calon anggota berminat dan bergabung bersama BMT NU Cabang Pasean Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data berupa data primer dan data skunder, sedangkan prosedur pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan pengecekan keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: *Pertma*, strategi pemasaran yang digunakan di produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan) di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan sudah menerapkan strategi pemasaran 4P dengan cukup baik, yaitu *product, promotion, price, dan place*. Strategi produk yang dilakukan dengan cara mengenalkan produk dan memberikan penjelasan terkait Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan). Untuk harga menerapkan biaya yang terjangkau dan tidak memberatkan calon nasabah dan lokasi yang strategis mampu menarik calon nasabah mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. *Kedua*, faktor pendukung yaitu ada produk Sidik Fathonah sesuai dengan harga yang sudah terjangkau, Mudahnya mengakses lokasi, adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan sosial media, kerja sama dengan lembaga. Faktor penghambat yaitu jangkauan pasar yang cukup luas, persaingan juga yang banyak dan akses menuju kantor yang macet pada saat jam-jam tertentu karena dekat dengan pasar.