

ABSTRAK

Nurika Putri Asfufa, 2024. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Lebaran (SABAR) di KSPPS BMT NU Cabang Larangan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Dosen Pembimbing: Wasilatur Rohmaniyah, MA.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Simpanan Lebaran

KSPPS BMT NU Cabang Larangan dalam meningkatkan jumlah anggota untuk menarik minat anggota perlu mengenal produk simpanan yang mereka inginkan. Salah satunya simpanan lebaran, dengan hal itu perlu adanya strategi pemasaran dalam memilih produk simpanan lebaran itu sendiri. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) di KSPPS BMT NU Cabang Larangan dan apa faktor pendukung penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan lebaran (SABAR) di KSPPS BMT NU Cabang Larangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, yang berarti bahwa peneliti memperoleh data dengan cara turun langsung ke lapangan. Peneliti melakukan wawancara kepada informan yaitu: Kepala Cabang, karyawan, serta anggota simpanan lebaran di KSPPS BMT NU Cabang Larangan. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat, ketekunan pengamatan, triangulasi, karena peneliti akan memaparkan dan memperoleh gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Larangan pada produk simpanan lebaran menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Segmentasi pasarnya adalah berfokus pada masyarakat Larangan, targeting yaitu target pasar pada produk simpanan lebaran adalah semua kalangan masyarakat Larangan, dan positioning adalah menentukan posisi pasar yaitu tempatnya. Selanjutnya dilihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran) BMT NU Cabang Larangan sudah melakukan bauran pemasaran yang baik, meliputi *product, price, place, dan promotion*. Faktor pendukung yang dapat meningkatkan jumlah anggota yaitu anggota tidak perlu datang ke kantor untuk menabung karena pihak pengelola BMT NU Cabang Larangan akan menjemput kerumah atau tempat usaha anggota yang ingin menabung.