

ABSTRAK

Luluk Lailatul Maghfiroh, 2024, *Analisis Strength, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Produk Sajadah di BMT NU Cabang Pasean*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Khotibul Umam., M.E.I.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, analisis SWOT, produk sajadah, BMT NU Cabang Pasean.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Sajadah di BMT NU Cabang Pasean menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). BMT NU Cabang Pasean harus bisa meminimalisir kelemahan dan ancaman terkait produk sajadah baik itu dari lingkungan eksternal maupun internal sendiri. Selain itu, BMT NU Cabang Pasean harus dapat mengembangkan kelebihan dan harus pintar membaca peluang yang ada agar dapat menentukan strategi apa yang sangat baik dari yang terbaik agar dapat mencapai target yang telah disusun. Maka diperlukanlah analisis SWOT untuk mengukur kemampuan BMT tersebut dalam memasarkan produk sajadah ditengah persaingan dengan BMT-BMT lainnya maupun bank-bank syariah yang lebih berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama BMT NU Pasean terletak pada kualitas produk sajadah yang tinggi, jaringan distribusi yang luas, dan dukungan komunitas yang kuat. Kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan modal untuk promosi dan kurangnya inovasi dalam desain produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Formulasi strategi yang dapat dilakukan Oleh BMT NU Cabang Pasean Dalam Memasarkan Produk Sajadah berdasarkan hasil analisis *Strength, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT)* yang peneliti lakukan maka BMT NU dapat menggunakan, (1) Strategi SO, yang terdiri dari meningkatkan kebutuhan akan Keahlian SDM, mendekatkan lokasi dengan sekolah, pesantren, dan masjid untuk menjalin kemitraan, melakukan pendekatan yang dapat memberikan nilai nyata bagi konsumen, memiliki SDM yang cukup untuk promosi memberikan perusahaan fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, (2) Strategi WO, terdiri dari Mengidentifikasi saluran promosi dengan baik, mengintegrasikan layanan ATM bersama, strategi pemberian hadiah dan mengelola likuiditasnya dengan lebih baik dan membuat perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih akurat, (3) Strategi ST yang terdiri dari BMT NU Cabang Pasean perlu berinvestasi dalam pengembangan SDM, melakukan evaluasi risiko secara teratur dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampaknya, menyelenggarakan promosi dengan hadiah menarik, (4) Strategi WT yang terdiri dari BMT NU cabang pasean perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien, menghadirkan ATM bersama, menyediakan hadiah yang tidak terkait dengan jumlah tabungan, mempertimbangkan kebutuhan nasabah akan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam merancang produk dan layanan tabungan sajadah