

ABSTRAK

Ella Farohah, 2024, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pakong*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Fatati Nuryana, M. Si.

Kata Kunci : *Strategi , Pemasaran, Tabungan Umum Syariah.*

Strategi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran produk, sebab strategi pemasaran inilah yang akan menentukan bagaimana sebuah produk dapat diterima oleh konsumen. Hal ini juga yang terjadi pada salah satu produk di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, yakni Tabungan Umum Syariah. Produk Tabungan Umum Syariah ini merupakan salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat yang tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif dalam pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong dan faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan kantor, karyawan, anggota BMT UGT Cabang Pakong dan masyarakat sekitar. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh data kemudian menganalisis data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *pertama*, strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran modern yakni *STP Marketing* yang meliputi tiga langkah utama yakni *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Langkah segmentasi yang dilakukan meliputi segmentasi demografis dengan mengelompokkan target pasarnya berdasarkan jenis pekerjaan dan segmentasi psikografis dengan mengelompokkan target pasarnya berdasarkan pola kebutuhan dan kebiasaan atau gaya hidupnya. Langkah *targeting* dilakukan dengan cara menyusun dan membagi tugas berdasarkan manajemen dan SOP yang telah ditentukan. Langkah *positioning* dilakukan dengan cara menghampiri masyarakat secara langsung untuk mengenalkan produk Tabungan Umum Syariah. *Kedua*, faktor-faktor yang terdapat dalam proses penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal diantaranya; kondisi dan kemampuan penjual, kondisi organisasi perusahaan, dan sistem promosi. Serta untuk faktor eksternal yakni target pasar dan masyarakat