

## ABSTRAK

**Musrifah**, 2020, Strategi pemasaran Produk Tabungan Syariah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan (Studi Kasus Masyarakat Nelayan Branta Pesisir), Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran*

BMT merupakan lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat ekonomi menengah yang tidak dapat dijangkau oleh Bank. Berdirinya BMT yang berdasarkan sistem syariah diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonominya. BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan strategi pemasaran berupa segmenting, targeting dan positioning dalam proses pemasarannya.

Fokus dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran berupa Segmenting, Targeting, dan Positioning produk tabungan syariah pada masyarakat Branta Pesisir di Baitul Maal Wat tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan? Bagaimana peluang dan hambatan dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan syariah pada masyarakat Branta Pesisir tersebut di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Informannya adalah kepala cabang, karyawan, dan nasabah BMT NU Cabang Tlanakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan dengan menggunakan *segmenting* yaitu dengan melihat atau mengidentifikasi pasar dalam hal ini BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Yang kedua *targeting*, yaitu BMT NU Cabang Tlanakan target sarannya lebih kepada pedagang dan nelayan. dan yang ketiga, *positioning* yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda diantara pesaing didalam benak masyarakat. BMT NU Cabang Tlanakan mempunyai image dimata nasabah, hal ini didasarkan pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT NU Cabang Tlanakan kepada nasabah. dan yang *kedua*, peluang dalam melakukan strategi pemasaran antara lain a) menjadinya ormas NU sebagai wadah dari BMT sehingga dengan mudah masyarakat mengenal dan mempercayainya, b) penggunaan media cetak dan online, c) memberikan pelayanan yang baik dan ramah, d) melakukan promosi dengan cara door to door. sedangkan hambatan dalam melakukan strategi pemasaran antara lain a) banyaknya competitor, b) keterbatasan mensponsorikan dengan tidak disiarkan di TV maupun radio, c) banyaknya masyarakat awam yang tidak mengakses internet akibatnya tidak sempurna dalam memasarkan di media sosial, d) banyaknya masyarakat yang salah kaprah dengan mengira pegawai sebagai Bank keliling.