

ABSTRAK

Fina Silfia, 2020, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Pembimbing: H. Mohammad Bashri Asyari, MA

Kata Kunci: *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah, KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan,*

BMT NU Cabang Galis Pamekasan menerapkan berbagai macam produk penghimpunan dana yang salah satunya adalah produk tabah. Dengan adanya produk tabah tersebut, maka diperlukan sebuah cara agar bisa menarik minat calon anggota, salah satunya dengan cara penerapan strategi pemasaran. Akan tetapi dengan tingkat persaingan yang ketat antar BMT, hal ini membutuhkan strategi agar bisa memikat hati masyarakat khususnya di Kecamatan Galis Pamekasan.

Berdasarkan konteks di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: *pertama*, Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah dalam meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan. *Kedua*, Bagaimana Respon Anggota Terhadap Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang dalam hal ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penenliti, menunjukkan bahwa *Pertama*, Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah dalam meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan yaitu a) melakukan segmentasi pasar, segmentasi yang digunakan yaitu berbeda mulai dari semua kalangan profesi seperti pedagang ataupun pegawai dan juga berdasarkan wilayah dimana BMT NU Cabang Galis Pamekasan menetapkan wilayahnya di Kecamatan setempat dan perluasan Wilayah di Kecamatan lain.b) menentukan target pasar, yaitu BMT NU Cabang Galis Pamekasan menetapkan sasaran dan target pasar yang akan dimasuki ialah dari semua kalangan, namun lebih fokus pada pedagang, artinya lebih memfokuskan kepada mereka yang lebih membutuhkan, c) menetapkan posisi pasar, yaitu artinya BMT NU Cabang Galis Pamekasan harus menunjukkan keunikan produk yang akan ditawarkan kepada calon anggotanya nanti. seperti membeikan bonus/hadiah sperti sembako. d) setelah selesai melakukan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) barulah BMT NU Cabang Galis Pamekasan menerapkan strategi pemasarannya yaitu dengan bagian tabungan melakukan sosialisasi secara langsung dan mendatangi calon anggota dengan melakukan silaturahmi dan mempromosikan produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Galis Pamekasan. *Kedua*, Respon Anggota Terhadap Produk Tabah di BMT NU Cabang Galis Pamekasan yaitu a) Mendapatkan promo yaitu bagi hasil 40% dari pendapatan rata-rata BMT NU Cabang Galis Pamekasan yang langsung dikreditkan kerekening produk tabah, serta memberikan hadiah atau bonus kepada anggota yang tabungannya mencapai angka tertentu. b) dari segi pelayanannya baik, rasa tanggung jawabnya bisa kami pegang, mereka menjemput tepat waktu.