

ABSTRAK

Ridho Rushadi. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin.* Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Annisa Sayyid M. SI

Kata Kunci, *Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji*

Sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan sistem syariah, BMT mempunyai peluang untuk berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Keberadaan BMT diharapkan dapat membawa perubahan pada sistem ekonomi masyarakat lebih baik lagi. Dengan hal tersebut, BMT diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat memperoleh share pasar yang luas, serta mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Adapun fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin pada produk Tabungan Haji 2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara analisis deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data-data yang terkait di lapangan kemudian dianalisis dan mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil temuan data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan haji adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yang meliputi product, price, place distribution, promotion, people, physical evidence, dan process. Dan juga menggunakan beberapa pengelompokkan pemasaran seperti, segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, melakukan positioning 2) Kendala dalam proses pemasaran produk tabungan haji adalah kurangnya memahami kehendak dari masyarakat sekitar, kurangnya SDM yang dimiliki oleh BMT dalam pemasaran.