

## ABSTRAK

**Muna Abdat. 2021.** Analisis Strategi *Marketing* Produk Tabungan Wadiah Lebaran pada Masa Covid-19 di Koperasi Serba Usaha Kab. Banjar. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Naimah, M.H

**Kata Kunci :** Strategi *Marketing*, Tabungan Wadiah Lebaran, Covid-19

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa terkait wabah covid-19, beberapa perusahaan menghadapi masalah ketimpangan pada segmen ekonomi, KSU Koperasi Serba Usaha pun juga menghadapi masalah yang sama.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *Marketing* produk tabungan wadiah lebaran pada masa covid-19 di Koperasi Serba Usaha Kab. Banjar.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian diperoleh Salah satu produk yang diperkenalkan KSU Khairul Ikhwan adalah Produk tabungan wadiah lebaran pada masa covid-19, adapun langkah yang merupakan startegi KSU Khairul Ikhwan dalam memasarkan Tabungan Lebaran memiliki beberapa tahapan anatara lain, *pertama*; adanya Strategi. Promosi. Adapun strategi promosi yang di lakukan KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab. Banjar dalam memasarkan Produk tabungan wadiah lebaran pada masa covid-19 adalah dengan diadakannya ceramah keagamaan secara rutin kepada masyarakat, dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis serta website, sistim pemasaran (promosi) dengan sistim jemput bola, dan yang terakhir mengadakan buka puasa bersama pada bulan suci Ramadhan, mitranya maupun masyarakat sekitarnya. Strategi Harga, dalam menetapkan harga KSU Khairul Ikhwan tidak memberatkan masyarakat dalam menjadi mitra KSU Khairul yaitu dengan biaya Rp.10.000,- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau. Strategi Produk, yaitu dengan timbal balik jasa berupa bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan syariat Islam. adanya Strategi Distribusi dengan adanya market channel antara dinas koperasi maupun KSU Center, produk maupun jasa layanan KSU Khairul Ikhwan distribusikan.

Saat penelitian berlangsung, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan KSU untuk memasarkan produk tabungan lebaran sebelum masa pandemi *Covid-19* dengan penerapan teori *markering mix* dan kendala-kendala pada produk lebaran yaitu latar belakang karyawan marketing bukan berasal dari latar belakang pemasar, masalah internal bank, pemahaman produk simpanan mitra rencana yang masih kurang.