

ABSTRAK

Sugiannor.2017.*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Idul Fitri Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Rahman Helmi, S.Ag., MSI (II) Rohana Faridah, SE, MM

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Alternatif

Latar belakang Penelitian berdasarkan pada survei lapangan yang dilakukan peneliti bahwa produk tabungan Idul Fitri sudah ada sejak tahun 2013 hingga 2017 namun peminat dari tabungan ini masih sedikit dibandingkan dengan produk lainnya dan belum diketahui apakah strategi pemasaran pada produk tabungan Idul Fitri ini sudah berjalan dengan baik atau belum.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal, strategi alternatif, dan prioritas strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

Teknik penelitian menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif, analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan.

Faktor internal perusahaan. Kekuatan yang dimiliki perusahaan, yaitu; tempat yang strategis, mempunyai aplikasi mobile, memberikan pelayanan prima, memberikan bonus sembako, biaya administrasi ringan, persyaratan mudah dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan *softskill* SDM. Kelemahan perusahaan, yaitu: minimnya minat menabung masyarakat terhadap tabungan Idul Fitri, keterbatasan SDM, kurangnya promosi, penggunaan aplikasi yang masih terbatas dan lokasi usaha yang kurang luas. Sedangkan faktor eksternal perusahaan, peluang perusahaan, yaitu: mayoritas masyarakat Banjarmasin yang beragama Muslim, tingginya kebutuhan masyarakat pada saat menjelang lebaran Idul Fitri, tradisi masyarakat Banjarmasin yang pulang kampung dan adanya masyarakat sekitar yang membuka arisan sembako. Ancaman bagi perusahaan, yaitu: banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha, banyaknya pilihan produk dari lembaga keuangan lain yang menawarkan banyak keunggulan, semakin *inovatif* fitur produk lembaga keuangan lain yang dilengkapi dengan teknologi canggih dan gencarnya promosi yang dilakukan kompetitor. Strategi yang menjadi prioritas bagi BMT UGT Sidogiri yaitu meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar, menambah SDM pemasaran, mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri dan membangun kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile.