ABSTRAK

Upi. **2018**. *Analisis strategi pemasaran produk tabungan umum syariah dalam meningkatkan jumlah keuntungan di BMT UGT Sidogiri cabang Banjarbaru*. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dr. H. Sukarni, M. Ag. (II) Annisa Sayyid, SHI, MSI

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Strategi Alternatif

Latar belakang penelitian ini berdasarkan survei lapangan yang dilakukan peneliti bahwa produk tabungan Umum Syariah sudah ada sejak tahun 2012 sampai 2018 namun peminat dari tabungan ini masih sedikit dikarenakan kepercayaan masyarakat disana kurang terhadap BMT dan belum diketahui apakah strategi pemasaran pada produk tabungan Umum Syariah ini sudah berjalan dengan baik atau belum.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan)dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada strategi pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru, dan alternatif strategi pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru.

Teknik penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif, analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahan.

Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai faktor internal perusahaan. Didapatkan kekuatan yang saat ini dimiliki perusahaan, yaitu: sistem jemput bola, mempunyai aplikasi mobile printer, biaya admistrasi ringan, persyaratan mudah, bebas admin. Faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan yaitu: tidak ada Anjungan Tunai Mandiri (ATM) nya, *Customer service* dan *Teller* menjada satu, pelayanan yang kurang maksimal, dan tempat yang kurang strategis. Dari data mengenai faktor eksternal perusahan. Didapatkan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan, yaitu: Kecendrungan nasabah menabung di BMT dibandingkan menabung di Bank, promosi yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan, mampu memasarkan produk ke desa terpencil karena bagian pemasaran memiliki akses yang banyak, dibutuhkan di semua kalangan. Data yang menjadi ancaman bagi perusahaan, yaitu: banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha, masyarakat masih belum terlalu percaya terhadap BMT, dan sistem jemput bola tergantung cuaca. Adapun dari hasil analisis SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pengelolaan dan yang paling diprioritaskan bagi BMT UGT Sidogiri cabang banjarbaru yaitu meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.