

ABSTRAK

“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Siswa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT NU Ngasem Cabang Ngraho Kabupaten Bojonegoro)”

Lembaga keuangan merupakan salah satu media bagi masyarakat dalam pengelolaan keuangan mereka. Pada masa ini sudah banyak lembaga keuangan yang berdiri dan melebarkan sayap hingga mendirikan cabang ke berbagai wilayah. Lembaga keuangan syariah merupakan satu contoh lembaga yang saat ini sudah banyak dijumpai seluruh wilayah di Indonesia. Tidak menuntut kemungkinan dari banyaknya lembaga yang sudah berdiri akan tercipta persaingan antar mereka. Lembaga keuangan akan berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah produk ataupun layanan yang sesuai dengan masyarakat dan mendesainnya dengan kreatif dan inovatif dengan tujuan masyarakat akan tertarik dan bergabung dengan lembaga keuangan tersebut. Salah satu contoh yaitu penerapan strategi pemasaran oleh BMT NU Ngasem yang belum lama berdiri ini. Dalam mengatasi persaingan, BMT NU Ngasem menjalin kerjasama MoU dan pemberian produk dengan bentuk tabungan rumah-rumahan yang ditujukan untuk menarik minat masyarakat melalui minat anak-anak. Hal ini dilakukan BMT NU Ngasem dengan maksud untuk mempermudah dalam mencari nasabah. Dari uraian singkat permasalahan tersebut, penelitian ini akan membahas tentang Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Siswa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Penelitian yang digunakan pada permasalahan ini adalah penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk dapat melihat lebih dalam suatu fenomena sosial melalui pendekatan deskriptif analisis. Pengumpulan data oleh peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan menggunakan bentuk wawancara semiterstruktur untuk mendapatkan informasi secara terbuka dan mendalam dan didukung dokumentasi sebagai bukti untuk penyajian fakta dan data lapangan yang diperoleh peneliti.

Kesimpulan hasil penelitian dari penerapan strategi pemasaran oleh BMT NU Ngasem cabang Ngraho berupa kotak tabungan rumah-rumahan dan penjanjian MoU yang ditujukan untuk mempermudah menarik minat anak-anak menabung dan menambah jumlah nasabah melalui kerjasama MoU. Pemasaran dengan menggunakan dua sistem tersebut efektif untuk digunakan dalam mencari atau memperoleh nasabah baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan nasabah anak-anak yang meningkat setiap periodenya dari awal periode sebanyak 100 anak dan meningkat menjadi 114 anak. Jadi total perolehan nasabah siswa pada tahun terakhir ini sebanyak 214 siswa.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Efektivitas, Jumlah Nasabah.*

ABSTRACT

Effectiveness of Student Saving Product Marketing Strategy in Increasing Number of Clients (a Study Case Islamic Financial Institution NU Ngasem, Branch of Ngraho, Bojonegoro)

Financial institution is a media for society in managing their money. In this era, there are many financial institution whose have developed several branches in many areas. Sharia financial institution is one of the most frequently found over all Indonesia. It is not impossible because of this, there will be high competition among them. Financial institution will compete to create appropriate products or services to the society and designs it creatively and innovatively to attract them joining the financial institution. One of the strategies done by Islamic Financial Institution NU Ngasem (BMT Ngasem) which was newly born was having MoU and giving product realized into house savings. This product is purposed to attract children's intention. It was done by the BMT to ease in seeking clients. From the explanation, this research will discuss how the effectiveness of student saving product marketing strategy to increase numbers of the clients.

This qualitative research had purpose to see a social phenomenon deeper by descriptive analysis approach. The techniques of collecting data were interview and documentation. The interview was semi-structured interview to get information deeper and more opened and was supported by evidence such as facts and fields data of the researcher.

It is concluded that the implementation of marketing strategy by using house saving boxes and MoU addressed to attract children's interest to save their money and to increase numbers of the clients. The marketing was done by using two systems was effective to get new clients. It was proven by increasing number of the clients in each period, from 100 children into 114 children. Heretofore, the current total is 214.

Keywords: Marketing Strategy, Effectiveness, Numbers of Clients