

Abstrak

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, Lembaga keuangan syariah memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia yang banyak juga muslim. Seiring dengan berjalannya bisnis yang semakin pesat, oleh karena itu suatu perusahaan atau lembaga keuangan dituntut kreatif dalam menciptakan produk pemasaran dan jasanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran produk SAJADAH dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Jatim Cabang Arosbaya ialah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arosbaya yaitu melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yakni dengan menggunakan *segmentasi, targeting, dan positioning* juga menerapkan *marketing mix* serta bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dimana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan SAJADAH melalui promosi dengan menyebarkan brosur, pendekatan secara emosional, memaksimalkan media masing-masing nasional, pendekatan secara kelembagaan seperti mengikuti acara muslimat dengan cara informasi mulut ke mulut.

Terkait efektivitas strategi pemasaran pada produk SAJADAH di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya sudah dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta dilihat dari hasil analisis dengan menggunakan berbagai indikator efektivitas pada bab sebelumnya, dan dapat dilihat dari semakin banyak nasabah yang menggunakan produk SAJADAH di BMT NU Cabang Arosbaya.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.

Abstract

As one of the Islamic financial institutions, Islamic financial institutions have a great opportunity to continue to increase their business, this is because the majority of Indonesian people are also Muslim. As business continues to grow rapidly, therefore a company or financial institution is required to be creative in creating products. marketing and services. The purpose of this study was to find out how the marketing strategy for prayer rugs at BMT NU East Java, Arosbaya Branch. To find out how effective the marketing strategy for prayer rugs is at BMT NU, East Java, Arosbaya Branch. This research is a descriptive qualitative research using the type of field research. Data collection techniques: observation, interviews, and documentation. The research subjects used purposive sampling technique. The data analysis uses data reduction, data presentation, and conclusions. Meanwhile, to test the validity of the data using source triangulation, namely checking the data that has been obtained through several sources.

Based on the results of this study, it can be concluded that the effectiveness of the marketing strategy of SAJADAH products in increasing the number of customers at BMT NU Jatim Arosbaya Branch is the marketing strategy carried out by BMT Arosbaya, namely formulating in selecting and determining the market by using segmentation, targeting, and positioning as well as applying the marketing mix. and the marketing mix consisting of 7P elements, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Where the BMT NU marketed the SAJADAH savings product through promotions by distributing brochures, emotional approaches, maximizing each national media, institutional approaches such as attending Muslim events by word of mouth.

Regarding the effectiveness of the marketing strategy on SAJADAH products at KSPP. Sharia BMT NU East Java Arosbaya Branch can already be said to be effective in increasing the number of customers, and can be seen from the results of the analysis using various effectiveness indicators in the previous chapter, and it can be seen from the increasing number of customers using SAJADAH products at BMT NU Arosbaya Branch.

Keywords: *Effectiveness, Marketing Strategy, Marketing Mix.*