

Analysis Of The Marketing Strategy Of Savings Products At BMT Nasuha During The Covid-19 Pandemic

By Linda Nur Fitriyani

Abstract

In 2020, precisely in March, Indonesia was confirmed to have a COVID-19 case. The Indonesian Islamic microfinance institution, namely BMT Nasuha, has experienced the impact of the spread of the Covid-19 virus, namely experiencing the impact of a decrease in liquidity. This is due to the decrease in members or customers who save money in BMT Nasuha, therefore it is necessary to carry out the right marketing strategy for marketing at BMT Nasuha. The purpose of this study is to investigate the marketing strategies that can be applied by BMT Nasuha in marketing their savings products during the covid-19 pandemic. This research uses qualitative research with a case study approach which is carried out by using observation, interviews, literature studies, and documentation techniques. The results showed that the promotions carried out by BMT Nasuha were through social media such as Instagram, Facebook, and through the internet such as the Website. BMT Nasuha before the covid-19 pandemic did marketing through recitations or training held by BMT Nasuha. The results of the SWOT analysis of BMT Nasuha show the position of quadrant 1, so that BMT Nasuha can take advantage of its internal strengths, namely developing a stable software system to support BMT Nasuha's operations and improve its human resources in achieving increased business growth.

Keywords: BMT, marketing strategy, savings products

Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pada BMT Nasuha Di Masa Pandemi Covid-19

Oleh Linda Nur Fitriyani

Abstrak

Pada tahun 2020, tepatnya pada bulan Maret negara Indonesia terkonfirmasi terdapat kasus covid-19. Lembaga keuangan mikro syariah Indonesia, yaitu BMT Nasuha mengalami dampak atas penyebaran virus covid-19 ini, yaitu mengalami dampak penurunan likuiditas. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya anggota atau nasabah yang menyimpan uang di BMT Nasuha, oleh karena itu perlu melakukan strategi pemasaran dengan tepat untuk pemasaran di BMT Nasuha ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menginvestigasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BMT Nasuha dalam melakukan pemasaran pada produk simpanannya di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, studi pustaka, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BMT Nasuha melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan melalui internet seperti Website. BMT Nasuha sebelum pandemi covid-19 melakukan pemasaran melalui pengajian atau pelatihan yang diadakan oleh BMT Nasuha. Pada hasil analisis SWOT BMT Nasuha menunjukkan posisi kuadran 1, sehingga BMT Nasuha bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, yaitu mengembangkan sistem software yang stabil untuk mendukung operasional BMT Nasuha dan meningkatkan sumber daya manusianya dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Kata kunci: BMT, produk simpanan, strategi pemasaran