

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah (Studi Kasus di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat)**”. Ini diteliti oleh Zahrotu Zakiyah NIM 17401153042 dengan dosen pembimbing Bapak Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan jumlah anggota produk TUS yang ada di kedua lembaga itu lebih banyak diminati masyarakat daripada produk tabungan lainnya. Sehingga dengan meningkatnya kecenderungan inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk memperoleh calon penabung dan jumlah saldo tabungan yang tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan.

Fokus penelitian ini adalah: bagaimana penerapan strategi pemasaran produk TUS dalam membangun kepercayaan anggota di dua lembaga tersebut?; apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan anggota produk TUS di dua lembaga tersebut?; bagaimana solusi yang dilakukan dua lembaga tersebut untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan anggota produk TUS?.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data ini diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan model interaktif.

Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT dengan melakukan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar. Sedangkan Kopsyah Podojoyo hanya melakukan strategi pengembangan produk. Kendala internal BMT UGT meliputi kesulitan dalam penempatan posisi karyawan ketika dilakukan rotasi pekerjaan dan minimnya sumber pendanaan, kendala eksternalnya meliputi persaingan dari lembaga keuangan lain dan adanya isu negatif mengenai perkoperasian. Kendala internal Kopsyah Podojoyo meliputi kurangnya SDM, minimnya sumber pendanaan, dan minimnya inovasi produk. Kendala eksternalnya meliputi persaingan dari lembaga keuangan lain dan minimnya anggota mengetahui produk tabungan lainnya. Solusi dari kendala internal BMT UGT adalah membuat program pengembangan SDM sebelum dilakukan rotasi pekerjaan, serta peminjaman modal ke kantor cabang BMT UGT yang lain. Solusi dari kendala eksternalnya meliputi memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya dan memberi pemahaman yang benar kepada anggota. Solusi dari kendala internal Kopsyah Podojoyo adalah menambah tenaga kerja baru, bekerjasama dengan PINBUB Tulungagung, dan merencanakan adanya produk baru. Solusi eksternalnya adalah pendekatan dengan anggota, pengenalan produk kepada anggota dan meningkatkan pengetahuan SDM terkait produk koperasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepercayaan Anggota

ABSTRACT

This thesis entitled "**Marketing Strategies in Building Member Trust in Sharia General Savings Product (Case Study in BMT UGT Sidogiri Branch Lodoyo and Podojoyo Srengat Sharia Cooperative)**" was examined by Zahrotu Zakiyah registered number 17401153042 with a supervisor, Mr. Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

This research is motivated by the membership development of TUS product in both institutions that are more attractive to the public than other savings products. So that with this increasing trend, the researcher is motivated to examine how the marketing strategies they apply to getting prospective savers and the amount of savings balances that each year always increases.

The focuses of this research are: how is the application of marketing strategies in building member trust of TUS product in these two institutions?; what constraints are faced in implementing marketing strategies to build member trust of TUS product in these two institutions?; what are the solutions to overcome the constraints faced in implementing marketing strategies to build member trust of TUS product conducted by these two institutions?.

In this study, the researcher uses a qualitative approach with the type of descriptive research. The data used in this study are primary and secondary data. This data is obtained by researchers through observation, interviews, and documentation. The collected data is then analyzed with an interactive model.

The results of this study state that the application of marketing strategies carried out by BMT UGT is by implementing market penetration strategy, product development strategy, and market development strategy. However, Podojoyo Sharia Cooperative only carries out product development strategies. The internal constraints of BMT UGT include difficulties in placing employees' positions when job rotation is running and the lack of funding sources, while the external constraints include competition from other financial institutions and the existence of negative issues regarding cooperatives. Podojoyo Sharia Cooperative's internal constraints include lack of human resources, lack of funding sources, and lack of product innovation. Its external constraints include competition from other financial institutions and the lack of members knowing other savings products. The solution to the BMT UGT's internal constraints is to create an HR development program before job rotation, as well as capital loans to other BMT UGT branch offices. The solution to its external constraints includes raising new products to balance other financial institutions and giving members a correct understanding. The solution to the internal constraints of Podojoyo Sharia Cooperative is to add new workers, in collaboration with PINBUB Tulungagung, and plan for new products. Its external solution is to approach members, introduce products to them and improve knowledge of HR related to cooperative products.

Keywords: Marketing Strategies, Member Trust