

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung” ini ditulis oleh Nunik Dwi Sulistiyowati, NIM. 17401163234, dengan Pembimbing Jusuf Bachtiar, S.S., M.Pd

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta kendala dan solusi yang dihadapi Kopsyah BMT Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah BMT harus menghadapi persaingan tersebut, yang salah satunya dengan peningkatan jumlah nasabah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif, serta dalam melakukan strategi pemasaran tidak lepas dari kendala yang dihadapi, kemudian diperlukannya solusi yang tepat untuk menghadapi kendala tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam terhadap 3 orang masing-masing lembaga yaitu Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan kedua BMT ini menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu : 1) *Product*, dengan menggunakan produk yang dibutuhkan masyarakat, memberi nama produknya juga mudah di mengerti, agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Strategi *Marketing Mix* yang digunakan kedua BMT ini adalah untuk memperluas pemasaran. 2) *Price*, untuk memperluas pemasaran BMT ini mengedepankan harga yang terjangkau, selain persyaratannya mudah BMT ini memberikan reward bagi para penabung berjangka. 3) *Place*, BMT ini memiliki tempat strategis dan mudah dikenali oleh calon nasabah sehingga mudah dijangkau. *Promotion*, BMT ini melakukan promosi dengan *personal selling* dan publisitas dan juga memasarkan lewat browsur.

Kendala yang dihadapi BMT pada saat melakukan strategi pemasaran, yaitu: 1) Kondisi perekonomian yang menurun, 2) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, 3) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, 4) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT. Solusi untuk menghadapi kendala pada Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah adalah lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, meningkatkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran, harus meningkatkan inovasi produk agar masyarakat semakin tertarik dengan produk-produk, terus memberikan sosialisasi kepada masyarakat, dan memberi pemahaman tentang BMT kepada masyarakat.

**Kata kunci : Baitul Maal Wat Tamwil , Nasabah, dan Strategi Pemasaran**

## ABSTRACT

The thesis, “Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers at BMT Sahara and BMT Istiqomah Tulungagung Kopsyah” is written by Nunik Dwi Sulistiyowati, NIM. 17401163234, and advised by Jusuf Bachtiar, S.S., M.Pd

The formulation of the problem in this study is the marketing strategy used to increase the number of customers, as well as the obstacles and solutions faced by Kopsya BMT Sahara and BMT Istiqomah Tulungagung in implementing marketing strategies. The purpose of this research is that BMT must face this competition, one of which is by increasing the number of customers by implementing effective marketing strategies, as well as in implementing marketing strategies that cannot be separated from the constraints faced, then the need for appropriate solutions to deal with these obstacles.

The method used in this research is qualitative research methods and descriptive research types. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews with 3 people from each institution, namely Kopsyah BMT Sahara and BMT Istiqomah Tulungagung.

The result of the study show that the strategies used by the two BMTs use the 4P strategy, namely : 1) Product, by using products needed by the community, giving the name of the product is also easy to understand, so that customers can easily remember the names of the products. The Marketing Mix Strategy used by these two BMTs is to expand marketing. 2) Price, to expand the marketing of BMT, put forward affordable prices, apart from the easy requirements, BMT provides rewards for time savers. 3) Place, this BMT has a strategic location and is easily recognized by potential customers so that it is easy to reach. 4) Promotion, this BMT carries out promotions with personal selling and publicity and also markets through the browser.

The constraints associated with BMT when carrying out a marketing strategy are: 1) Declining economic conditions, 2) Lack of product innovation in the marketing sector, 3) Promotion through print and electronic media is not very active, 4) Public knowledge is still minimal about BMT.

The solution to facing obstacles on Kopsyah BMT Sahara and BMT Istiqomah is to be more active in carrying out marketing activities, increasing sales volume by continuously optimizing marketing activities, must increase product innovation so that people are increasingly interested in products, continue to provide socialization to the community, and provide understanding about BMT to the community.

**Keywords : Baitul Maal Wat Tamwil, Customer and Marketing Strategy**