

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Simpanan Umum Syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung**”. Ini diteliti oleh Indri Nur Khasanah NIM 17401163254 dosen pembimbing Bapak Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

Latarbelakang penelitian ini oleh perkembangan jumlah anggota produk Simpanan Umum Syariah yang ada di kedua lembaga itu lebih banyak diminati masyarakat dari pada produk simpanan lainnya. Sehingga dengan meningkatnya kecenderungan inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk memperoleh calon penabung.

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

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

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

Kata Kunci: Kepercayaan Anggota, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Thesis entitled "**Analysis of Marketing Strategy in Creating Members' Trust in Sharia General Savings Products at BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung**". This was researched by Indri Nur Khasanah number 17401163254 with the supervisor, Mr. Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

This research is motivated by the development of the number of members of Sharia General Savings products in both institutions that are more attractive to the public than other savings products. So that the increasing trend is what motivates researchers to examine how the marketing strategies they apply to obtain potential savers.

The focus of this research is: how is the implementation of Sharia General Savings product marketing strategy in creating members' trust in the two institutions ?; what are the obstacles faced in implementing the marketing strategy to create the trust of members of Sharia General Savings products in the two institutions ?; What are the solutions for the two institutions to overcome the obstacles faced in implementing the marketing strategy to create the trust of members of Sharia General Savings products?

In this study using a qualitative approach with descriptive research type. The data used in this study are primary and secondary data. This data was obtained by researchers through observation, interviews, and documentation.

The results of the study stated that the implementation of the marketing strategy carried out by BMT Istiqomah by implementing market penetration strategies, product development strategies, and market development strategies. Meanwhile, BMT Pahlawan carried out a product development strategy and market penetration strategy. Internal constraints of BMT Istiqomah include the lack of product innovation and lack of funding sources, external constraints include competition from other financial institutions and the lack of members knowing other savings products. Internal constraints of BMT Pahlawan include difficulties in placing employee positions when job rotations are carried out and lack of human resources. External obstacles include competition from other financial institutions and the existence of negative negative issues regarding cooperatives. The solution to the internal constraints of BMT Istiqomah is to create new products and borrow capital to other BMT Istiqomah branch offices. Solutions to external constraints include introducing new products to match other financial institutions and introducing products to members and increasing human resource knowledge regarding BMT products. The solution to the internal constraints of BMT Pahlawan is to create a human resource development program before job rotation, and to add new workers. The external solution is to approach members, and provide correct understanding to members.

Keywords: Member Trust, Marketing Strategy