

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung” ini ditulis oleh Tina Yuni Pratiwi, Jurusan Perbankan Syariah, NIM 12401173031, Pembimbing Bapak Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dan pertumbuhan lembaga keuangan yang pesat. Produk *murabahah* ini sangat familiar di lembaga keuangan syariah, bahkan dalam prakteknya penggunaan akad *murabahah* ini hampir 70-80% dibandingkan jasa yang lain. adanya strategi pemasaran diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk *murabahah* di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?(2) Bagaimana dampak dari strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?(3) Bagaimana hambatan dan solusi dari pelaksanaan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

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

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran produk *murabahah* yang dilakukan BMT PETA Tulungagung yaitu sosialisasi tatap muka, jemput bola dan publisitas. Strategi pemasaran produk *murabahah* yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung yaitu sosialisasi tatap muka, mulut ke mulut, publisitas dan periklanan. Sedangkan dampak dari strategi pemasaran produk *murabahah* yaitu produk dikenal masyarakat, peningkatan jumlah anggota, keuntungan yang cepat. Sedangkan hambatan yang dihadapi berupa persaingan yang ketat dan kurangnya pengetahuan masyarakat, untuk mengatasi hal tersebut BMT PETA melakukan pendekatan kepada masyarakat, sedangkan BMT Pahlawan melakukan sosialisasi.

Kata kunci: strategi pemasaran, produk *murabahah*, profitabilitas

ABSTRACT

The thesis with the title "Marketing Strategy for Murabahah Products in Increasing Profitability at BMT PETA Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung" was written by Tina Yuni Pratiwi, Department of Islamic Banking, NIM 12401173031, Advisor Mr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by competition and the rapid growth of financial institutions. This murabahah product is very familiar in Islamic financial institutions, even in practice the use of this murabahah contract is almost 70-80% compared to other services. The existence of a marketing strategy is expected to be able to attract people's interest to use murabahah products at BMT PETA Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung so as to increase profitability and maintain their existence in the community.

The formulation of the problem in this thesis research is (1) How is the marketing strategy of murabahah products in increasing profitability at BMT PETA Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung? (2) What is the impact of the marketing strategy of murabahah products in increasing profitability at BMT PETA Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung? (3) What are the obstacles and solutions to the implementation of the murabahah product marketing strategy in increasing profitability at BMT PETA Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung?

This study uses qualitative methods, the data used in this study are primary and secondary, this data was obtained by researchers through observation, interviews and documentation. The data that has been collected is then analyzed using a descriptive qualitative model.

From the results of this study it was found that the marketing strategy for murabahah products carried out by BMT PETA Tulungagung was face-to-face socialization, pick-up and publicity. The marketing strategy for murabahah products carried out by BMT Pahlawan Tulungagung is face-to-face socialization, word of mouth, publicity and advertising. While the impact of the marketing strategy of murabahah products is the product is known to the public, the increase in the number of members, the rapid profit. While the obstacles faced in the form of intense competition and lack of public knowledge, to overcome this BMT PETA approached the community, while BMT Pahlawan did socialization.

Keywords: marketing strategy, murabahah product, profitability