

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus pada BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan)" ini ditulis oleh Ana Fitria, NIM 12401173193. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Istitut Agama Islam Negeri Tulungagung, dibimbing oleh Bapak Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh karakteristik yang diberikan masing masing *Baitul Maal Wat Tamwil*, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi anggota. Pada BMT NUsantara Umat Mandiri yang mana diprakasai oleh ormas NU, dimana pada tahun 2014 pernah terjadi kasus lembaga keuangan berlabel syariah yang memiliki kantor cabang di Kalidawir melakukan penipuan, dengan adanya lembaga NU yang menaungi BMT lebih memberikan kepercayaan kepada anggota dan membawa citra yang baik sebagai badan usaha bentukan ormas NU, dibuktikan dengan jumlah anggota pembiayaan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum berada dibawah naungan yayasan Al-Huda Manba'ul 'Ulum, dengan memanfaatkan SDM dari yayasan diharap dapat menarik minat masyarakat, tetapi jumlah anggota pembiayaan masih mengalami fluktuasi. Sehingga dengan jumlah anggota pembiayaan dari kedua BMT tersebut peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dapat lebih menarik minat anggota untuk tetap loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran yang diterapkan BMT dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan (2) indikator loyalitas anggota di setiap BMT (3) kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif yang menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan pengurus dan anggota pembiayaan dan data sekunder dari dokumentasi serta studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri berupa pemberian hadiah, pemasaran *door to door*, menghubungi anggota secara berkala. Indikator loyalitas dilihat dari keaktifan anggota dan pemanfaatan produk yang ada. Kendala yang diharapkan yaitu pelaksanaan *door to door* ke anggota pembiayaan terkadang tidak bertemu, terdapat anggota yang merampel pembayaran simpanan wajib, masa pandemi pemasaran *door to door* terhambat. Sedangkan untuk strategi pemasaran yang digunakan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yaitu memberikan pelayanan prima, melakukan inovasi produk, membuat *event*, melakukan promosi. Indikator loyalitas dilihat dari lama menjadi anggota, keaktifan anggota, serta pemanfaatan produk secara berulang. Kendala yang dihadapi BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yaitu pada masa pandemi kegiatan pemasaran secara langsung terbatas, selain itu pada masa pandemi banyak anggota simpanan yang menarik simpanannya sedangkan anggota pembiayaan mengalami penurunan karena dalam penyaluran pembiayaan harus benar-benar selektif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Loyalitas, Anggota Pembiayaan

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategies to Increase Member Loyalty in Financing Products (Case Study on BMT NUsantara Ummah Mandiri Kalidawir and BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan)" was written by Ana Fitria, NIM 12401173193. Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Banking Sharia, Tulungagung State Islamic Institute, supervised by Mr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

This research is motivated by the characteristics given by each Baitul Maal Wat Tamwil, so that it becomes a special attraction for members. At BMT NUsantara Ummah Mandiri which was initiated by the NU mass organization, where in 2014 there was a case of a sharia-labeled financial institution that had a branch office in Kalidawir committing fraud, with the NU institution that oversees BMT more trusting members and bringing a good image as a business entity formed by the NU mass organization, as evidenced by the increasing number of financing members every year. At BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum under the auspices of the Al-Huda Manba'ul 'Ulum foundation, by utilizing the human resources of the foundation, it is hoped that it can attract public interest, but the number of financing members is still fluctuating. So with the number of financing members from the two BMTs, researchers want to know which marketing strategy can attract more members to remain loyal.

This study aims to determine (1) the marketing strategy applied by BMT in increasing the loyalty of financing members (2) indicators of member loyalty in each BMT (3) the obstacles faced in carrying out marketing strategies in increasing the loyalty of financing members. The method used in this research is descriptive qualitative method which uses primary data from interviews with administrators and financing members and secondary data from documentation and literature studies.

The results of this study indicate that: The strategies used by BMT NUsantara Ummah Mandiri are in the form of giving gifts, door to door marketing, contacting members regularly. Loyalty indicators are seen from the activeness of members and the use of existing products. The expected obstacles are that the door to door implementation of financing members sometimes does not meet, there are members who complete mandatory deposit payments, during the pandemic door to door marketing is hampered. Meanwhile, the marketing strategy used by BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum is to provide excellent service, innovate products, create events, and conduct promotions. Loyalty indicators are seen from the length of time being a member, the activeness of the members, and the repeated use of the product. The obstacle faced by BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum is that during the pandemic direct marketing activities are limited, besides that during the pandemic many deposit members withdraw their deposits while financing members experience a decline because in the distribution of financing they must be really selective.

Keywords: *Marketing strategy, Loyalty, Financing Member*