

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Muḍarabah* dalam Meningkatkan Daya Saing pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung” ditulis oleh Septiana Fuji Rahayu, NIM 12401183043, Pembimbing Prof. Dr. Ngainun Naim, M. HI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh anggota simpanan *muḍarabah* di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah dari tahun 2017 hingga tahun 2021 yang mengalami kenaikan dan penurunan. Sedangkan produk simpanan *muḍarabah* adalah salah satu produk yang diunggulkan di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah karena memiliki peminat paling banyak bila dibandingkan dengan produk yang lain. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memasarkan lebih lanjut produk simpanan *muḍarabah* supaya dapat meningkatkan penjualan dan menjaga keeksistensinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang menitikberatkan kajiannya pada strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* dalam meningkatkan daya saing. Metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan karyawan dan anggota simpanan *muḍarabah* di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung yang selanjutnya data diolah kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* dalam meningkatkan daya saing di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung menggunakan aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yang disebut 4P. Kendala-kendala yang dihadapi di BMT Muamalah yaitu minimnya SDM, kurangnya literasi mengenai lembaga keuangan syariah, belum adanya fasilitas modern di BMT, dan adanya pesaing. Sedangkan di BMT Istiqomah Tulungagung keterbatasan SDM, kurangnya pemahaman nasabah akan produk syariah yang digunakan, dan munculnya pesaing. Upaya yang dilakukan dalam menghadapi kendala di BMT Muamalah yaitu senantiasa belajar bidang yang digeluti, memberikan edukasi kepada anggota simpanan, dan memberikan kualitas pelayanan yang prima. Sedangkan di BMT istiqomah dengan melakukan studi silang, memberikan edukasi, meningkatkan kualitas pelayanan dan menjadikan pesaing sebagai mitra usaha.

Kata Kunci: *Muḍarabah*, Pemasaran, Simpanan, Strategi

ABSTRACT

Thesis entitled “Marketing Strategy for *Muḍarabah* Savings Products in Increasing Competitiveness in BMT Muamalah and BMT Istiqomah Tulungagung” written by Septiana Fuji Rahayu, NIM 12401183043, Supervisor Prof. Dr. Ngainun Naim, M. HI.

This research is motivated by members of *muḍarabah* savings in BMT Muamalah and BMT Istiqomah from 2017 to 2021 which have increased and decreased. Meanwhile, the *muḍarabah* savings product is one of the superior products in BMT Muamalah and BMT Istiqomah because it has the most fans when compared to other products. This indicates that there is an opportunity to further market *muḍarabah* savings products in order to increase sales and maintain their existence. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of *muḍarabah* savings products at BMT Muamalah and BMT Istiqomah Tulungagung in increasing competitiveness.

This research was conducted with a qualitative approach with a descriptive method that focuses on the study of the marketing strategy of *muḍarabah* savings products in increasing competitiveness. Methods of collecting data through observation, documentation and interviews with employees and members of *muḍarabah* savings at BMT Muamalah and BMT Istiqomah Tulungagung which then processed the data and then analyzed using descriptive-qualitative methods.

The results showed that the marketing strategy of *muḍarabah* savings products in increasing competitiveness in BMT Muamalah and BMT Istiqomah Tulungagung used aspects of the marketing mix called the 4Ps. The obstacles faced at BMT Muamalah are the lack of human resources, lack of literacy regarding Islamic financial institutions, the absence of modern facilities at BMT, and the presence of competitors. Meanwhile at BMT Istiqomah Tulungagung limited human resources, lack of customer understanding of the sharia products used, and the emergence of competitors. Efforts made in dealing with obstacles at BMT Muamalah are always learning the field they are involved in, providing education to deposit members, and providing excellent service quality. While in BMT istiqomah by conducting cross studies, providing education, improving service quality and making competitors as business partners.

Keywords: *Muḍarabah*, Marketing, Savings, Strategy