

ABSTRAK

Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Sahara Dan BMT Harapan Umat Tulungagung” yang ditulis oleh Asna Vidarotul Amalia, NIM. 12401193087, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Dr. Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.

Penelitian dilatar belakangi oleh penerapan strategi pemasaran *marketing mix* melalui upaya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada BMT Sahara dan BMT Harapan Umat sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan *mudharabah* serta untuk mengetahui kendala dan solusi yang diterapkan pada BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung.

Penelitian ini terdapat tiga fokus penelitian yaitu: 1) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung? 2) Kendala apa yang dihadapi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota? 3) Bagaimana solusi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam mengatasi kendala pada pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan yang diambil langsung dari lapangan. Sumber data yang diperoleh yaitu sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah kondensasi data, display data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan menggunakan metode triangulasi Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota terhadap produk simpanan *mudharabah* di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat dilakukan dengan menggunakan *marketing mix* 7P, yaitu: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi orang atau SDM (*people*), strategi proses (*process*), strategi bukti fisik (*physical evidence*). (2) Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota produk simpanan *mudharabah* di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat adalah kendala internal berupa pengambilan simpanan dan kurangnya SDM. Kendala eksternal yakni persaingan dari lembaga keuangan lain dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk-produk syariah. (3) Solusi yang dilakukan BMT Sahara dan BMT Harapan Umat adalah solusi internal berupa pinalti dan perekrutan karyawan kembali, solusi eksternal dengan perbanyak agensi dan melakukan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait simpanan *mudharabah* dan produk-produk syariah lainnya.

Kata Kunci : BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), Mudharabah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Thesis entitled Marketing Strategy for Mudharabah Savings Products to Increase the Number of Members in Bmt Sahara and Bmt Harapan Umat Tulungagung" written by Asna Vidarotul Amalia, NIM. 12401193087, Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung who was supervised by Dr. Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.

This research is motivated by the application of the marketing mix strategy through product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence in BMT Sahara and BMT Harapan Umat as a strategy to increase the number of members in mudharabah savings products and to find out the constraints and solutions applied to BMT Sahara and BMT Harapan Umat Tulungagung.

This study has three research focuses, namely: 1) How is the implementation of the marketing strategy for mudharabah savings products in increasing the number of members in BMT Sahara and BMT Harapan Umat Tulungagung? 2) What obstacles did BMT Sahara and BMT Harapan Umat Tulungagung face in implementing the marketing strategy for mudharabah savings products in increasing the number of members? 3) What are the solutions for BMT Sahara and BMT Harapan Umat Tulungagung in overcoming obstacles in implementing the marketing strategy for mudharabah savings products in increasing the number of members?

This study uses a qualitative approach with data collection methods in the form of observation, interviews, documentation studies and literature studies taken directly from the field. The data sources obtained are primary data sources and secondary data. Data analysis techniques used by researchers are data condensation, data display and drawing conclusions. Checking the validity of the findings using the triangulation method. Data collection techniques used were observation, structured interviews and documentation.

The results of this study indicate that (1) the implementation of a marketing strategy to increase the number of members for mudharabah savings products at BMT Sahara and BMT Harapan Umat is carried out using the 7P marketing mix, namely: product strategy (product), price strategy (price), promotion strategy (promotion), place strategy, people strategy or HR (people), process strategy, physical evidence strategy. (2) Obstacles faced in implementing the marketing strategy to increase the number of members of mudharabah savings products at BMT Sahara and BMT Harapan Umat are internal constraints in the form of taking deposits and a lack of human resources. External constraints namely competition from other financial institutions and the lack of public understanding of sharia products. (3) The solution carried out by BMT Sahara and BMT Harapan Umat is an internal solution in the form of penalties and re-employment, external solutions with more agencies and socialization to increase public knowledge regarding mudharabah savings and other sharia products.

Keywords : BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), Mudharabah, Marketing Strategy