

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Produk *Baitul Maal Wat Tamwil* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus *Baitul Maal Wat Tamwil* UGT Nusantara Kesamben dan *Baitul Maal Wat Tamwil* Istiqomah Tulungagung)” ini ditulis oleh Desy Yulia Latifah, NIM. 12401193113, Dosen pembimbing Bapak Dr. Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.

Berdasarkan data yang bersumber dari BPS menyebutkan bahwasanya perkembangan jumlah lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Sedangkan data lapangan menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Kesamben dan BMT Istiqomah Tulungagung pada tiga tahun terakhir. Ini merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian khusus pihak BMT. Oleh sebab itu, maka BMT UGT Nusantara Kesamben dan BMT Istiqomah Tulungagung harus mampu menciptakan strategi promosi yang tepat agar mampu menghadapi persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat. Maka dari itu penelitian ini akan menganalisa bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Kesamben dan BMT Istiqomah Tulungagung, dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabahnya, serta apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi.

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Nusantara Kesamben dan BMT Istiqomah Tulungagung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik kondensasi, *display* data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Kesamben dan BMT Istiqomah Tulungagung antara lain: strategi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. 2) seluruh strategi yang digunakan memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah nasabah, namun strategi promosi yang paling memberikan dampak besar terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Kesamben dan BMT Istiqomah Tulungagung adalah strategi *personal selling* (penjualan langsung). 3) kendala yang dihadapi adalah persaingan bisnis yang ketat, kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, minimnya pemahaman masyarakat tentang BMT, dan kondisi ekonomi global.

Kata Kunci: *strategi, promosi, BMT, nasabah*

ABSTRACT

The thesis with the title "BMT Product Promotion Strategy in Increasing the Number of Customers in Banking (Case Study: BMT UGT Nusantara capem Kesamben and BMT Istiqomah Tulungagung) was written by Desy Yulia Latifah, NIM. 12401193113, Mentor Mr. Dr. Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.

Based on data sourced from of Statistics Indonesia (BPS), it is stated that the number of sharia microfinance institutions in Indonesia continues to increase every year. Meanwhile, field data shows that there has been a decrease in the number of customers at BMT UGT Nusantara and BMT Istiqomah Tulungagung in the last three years. This is something that must be given special attention to BMT. Therefore, BMT UGT Nusantara Kesamben and BMT Istiqomah Tuungagung must be able to create appropriate promotional strategies to be able to face increasingly fierce competition in the banking business. Therefore, this research will analyze the promotional strategies used by BMT UGT Nusantara Kesamben and BMT Istiqomah Tulunaggung, and what impact they have on increasing the number of customers, as well as what obstacles are faced in implementing promotional strategies.

This research is a type of field research using a qualitative approach. This research was conducted at BMT UGT Nusnatara Kesamben and BMT Istiqomah Tulungagung. the data used is primary data and secondary data. Obtained through interviews, observation and documentation. The next stage, the data that has been collected will be analyzed using condensation techniques, displaying the data, and drawing conclusions or verification.

The results of the research show that: 1) the promotional strategies used by BMT UGT Nusantara Kesamben and BMT Istiqomah Tulungagung include: advertising strategies, personal selling, publicity and sales promotion 2) all the strategies used have an impact on increasing the number of customers, but the promotional strategy that has the biggest impact on increasing the number of customers at BMT UGT Nusantara subdistrict Kesamben and BMT Istiqomah Tulungagung is the personal selling strategy (direct sales). 3) the obstacles faced are tight business competition, lack of quality human resources, minimal public understanding of BMT, and global economic conditions.

Keywords: Strategy, promotion, BMT, customers